

Jutta Jääskö

# Kehitysehdotuksia Nummirockin oheispalveluiden parantamiseksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

26.5.2016

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Jutta Jääskö Kehitysehdotuksia parantamiseksi 51 sivua + 2 liitettä 26.5.2016	Nummirockin	oheispalveluiden
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK		
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto		
Suuntautumisvaihtoehto	-		
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero Lehtori Kimmo Kainulainen		
<p>Tämä työ on tapaustutkimus Nummirockin oheispalveluista ja niiden toimivuudesta. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa lopputulemana realistisia kehitysehdotuksia oheispalveluiden parantamiseksi.</p> <p>Nummirock perustettiin vuonna 1987 ja se järjestetään joka juhannus Kauhajoen Nummijärvellä. Festivaalia on vaivannut kehityksen puute, joka on näkynyt oheispalveluissa. Ongelmana on esimerkiksi festivaalialueen houkuttelemattomuus verrattuna leirintäalueeseen. Tämä aiheuttaa festivaalille tulonmenetyksiä.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehystenä on palvelun kehittäminen ja siihen kerättiin aineistoa kahdella asiakaskyselyllä ja kolmella aivoriihellä. Asiakaskyselyihin tuli yhteensä noin 3000 vastausta ja aivoriihissä hyödynnettiin eri kohderyhmiä. Kyselyaineiston perusteella valittiin kehitettäväksi kolme oheispalveluiden osa-aluetta: ruoka- ja anniskelupalvelut, aktiviteetit ja oheistuotteet, sekä saniteettipalvelut sisältäen wc:t, bajamajat, suihkut ja saunat.</p> <p>Tuloksien perusteella eniten kehitettävää olisi vessoissa, ruokapalveluissa ja suihkuissa. Kehitysehdotuksissa näihin ehdotetaan ratkaisuksi vessojen lisäystä huoltoon ja siivousta sekä määrällistä lisäämistä pitkin aluetta, ruokapalveluiden siirtämistä festivaalialueelle rakentaen ympärille maalaismarkkinat, sekä suihkujen huoltoon ja määrän lisäämistä. Muissakin osa-alueissa on kehitettävää, mutta ne eivät vaadi yhtä paljon toimia.</p> <p>Festivaalikentän yleinen trendi on viime vuosina ollut, että yleisö vaatii festivaalilta ja sen oheispalveluilta yhä mielikuvituksekkaita, laadukkaampia ja parempaa palvelua sisältäviä elämyksiä. Tutkimuksessa selvisi, että Nummirockin yleisö hakee festivaalista nimenomaan sen tuttuutta, eivätkä halua suuria uudistuksia festivaaliin. Pienet parannukset riittäisivät.</p>			
Avainsanat	Palvelun kehittäminen, kyselytutkimus, festivaali, oheispalvelut		

Author(s) Title Number of Pages Date	Jutta Jääskö Proposals to improve the supplementary services of Nummirock Metal Festival 51 pages + 2 appendices 26 May 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer Kimmo Kainulainen, Senior Lecturer
<p>This thesis is a case study of the state of the supplementary services of Nummirock Metal Festival. The purpose of the thesis is to produce realistic proposals to improve said supplementary services.</p> <p>Nummirock was founded in 1987 and it takes place on Midsummer every year. The festival hasn't been developed in a long time, and it shows in the supplementary services. One of the problems is that the audience find the camping area to be more comfortable than the actual festival area. Because of this the festival loses income.</p> <p>The framework for this study is service development, and the material for it was collected with two customer surveys and three brainstorming sessions. About 3000 customers took the surveys altogether, and the brainstorming sessions were held with different target groups. Based on the material from the surveys, three fields of supplementary services were chosen to be developed. Those were food and beverage services, activities and merchandise, and sanitary services including the lavatories, portable toilets, saunas and showers.</p> <p>Based on the results, the fields needing the most renewal were the lavatories and portable toilets, the food services, and the showers. The proposed solutions include increasing the number of toilets around the area as well as taking better care of maintaining and cleaning them, moving the food stalls to the festival area and building a country market around them, and fixing the old showers as well as getting some new ones. The other fields needed some improving as well, but they don't require as much work.</p> <p>The common trend has been increased expectations for festivals to provide imaginative, good quality supplementary services with amazing customer service, so that they are more and more experience-like. The study proves that the audience of Nummirock aren't keen on these kind of improvements for the festival, since it's just the familiarity they are looking for when they decide to visit Nummirock. They would be happy with just small changes.</p>	
Keywords	Supplementary services, service development, festival

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelun kehittämisen vaiheet	2
2.1	Mitä palvelu on?	2
2.2	Oheispalvelut suhteessa ydinpalveluihin	4
2.3	Palvelun ideointi	5
2.4	Palvelun tuotteistaminen	7
3	Tapauksen esittely: Nummirock	9
3.1	Tapahtuman historia	9
3.2	Nummirock festivaalina	10
3.3	Havaittuja ongelmia	12
3.4	Työn aiheen valikoituminen	14
4	Käytetyt menetelmät	14
4.1	Asiakaskyselyn toteuttaminen	15
4.2	Aivoriihet eri kohderyhmille	17
5	Tulokset	20
5.1	Asiakaskyselyt	20
5.1.1	Vastaajaprofiilit	20
5.1.2	Ruokatarjonta	22
5.1.3	Anniskelualueet	23
5.1.4	Aktiviteetit	26
5.1.5	Oheistuotemyynti	28
5.1.6	Saniteettipalvelut	31
5.2	Aivoriihet	36
5.2.1	Ensimmäinen aivoriihi	36
5.2.2	Toinen aivoriihi	37
5.2.3	Kolmas aivoriihi	38
6	Tulosten mukaiset kehitysehdotukset	39
6.1	Ruoka- ja anniskelupalvelut	40
6.2	Aktiviteetit ja oheistuotteet	42
6.3	Saniteettipalvelut	44

7	Pohdinta	46
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Nummirockin asiakaskysely 2013	
	Liite 2. Nummirockin asiakaskysely 2014	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus Kauhajoella juhannuksena järjestettävän Nummirock-metallifestivaalin oheispalveluiden laadusta sekä toimivuudesta. Nummirockilla on takanaan pitkä historia, vuonna 2016 vietetään jo 30. festivaalia. Konseptina Nummirock on siinä mielessä ainutlaatuinen festivaali Suomessa, että kaikki muut merkittävät metallifestivaalit ovat kaupunkifestivaaleja. Tutkimuksen pohjalta on kerätty tuloksista festivaalille realistisia kehitysehdotuksia.

Kehityskohteena olevat oheispalvelut on jaettu kolmeen ryhmään: ruoka- ja anniskelupalvelut, aktiviteetit ja oheistuotteet, sekä saniteettipalvelut sisältäen vessat, bajamajat, suihkut ja saunat. Teoreettisena viitekehyksenä toimii palveluiden kehittäminen. Aineistoa tutkimukseen kerättiin kahdella asiakaskyselyllä vuosina 2013 ja 2014. Lisäksi hyödynnettiin kolmelle eri kohderyhmälle pidettyjä aivoriihiä.

Aivoriihten ensimmäisellä kierroksella ideoitiin uusia palveluita sekä tehtiin kehitysehdotuksia olemassa oleviin palveluihin, jonka jälkeen toisella kierroksella osallistujat valitsivat ehdotuksista suosikkinsa. Näin saatiin eroteltua osallistujien mielestä toteutuskelpoisimmat ideat. Tutkimis- ja kehittämisprosessi on kopioitavissa myös muille tapahtumille.

Tutkimuskysymys oheispalveluiden riittävydestä nousi esiin havainnoistani Nummirockissa vuosien varrella vieraana sekä töissä ollessani. Hyvin järjestetyt oheispalvelut ovat nousseet viime vuosina yhä suurempaan rooliin festivaaliyleisön vaatimuslistalla, ja työn tarkoitus on tarjota järjestävälle organisaatiolle tietoa yleisön mielipiteestä sekä sitä kautta työkaluja muuttaa tarvittaessa toimintaansa.

Nummirockissa olen käynyt vuosittain vuodesta 2010. Tänä aikana tavallisten asiakaskäyntien lisäksi olen työskennellyt festivaalilla esimerkiksi toimittajana, lavamanagerina, asiakaskyselyn tekijänä sekä tiedottajana. Näistä töistä asiakaskyselyt sekä tiedotteiden kirjoittaminen ovat työllistäneet minua muulloinkin kuin festivaaliajankohtana vuodesta 2013 eteenpäin.

Havaintojeni perusteella festivaalin kannalta ongelmallisinta on ollut esiintymisten välissä tyhjenevä festivaalialue. Alue ei ole ollut yleisölle tarpeeksi houkutteleva

ajanviettoon, vaan he ovat siirtyneet takaisin leirintäalueelle. Yleiseen viihtyvyyteen vaikuttavuuden lisäksi asiakaskato vähentää festivaalin tuloja ja on näin ollen todellinen ongelma. Yleisöä ajatellen parantamisen varaa on ollut alueen viihtyvyyssongelmien lisäksi etenkin ruoka- ja saniteettipalveluissa.

## **2 Palvelun kehittämisen vaiheet**

Opinnäytetyön viitekehyksenä on palvelun kehittäminen. Tässä luvussa määritellään mitä palvelu on, millaisista osista se koostuu ja kuinka sen kehittämisprosessi etenee.

### **2.1 Mitä palvelu on?**

Jotta palvelua voidaan kehittää, tulee ensin ymmärtää mitä palvelu on ja mistä se koostuu. Kansanen ja Väistö (1994) ovat määritelleet eri tyyppisiä palveluita olevan kolmenlaisia. Ensimmäiset ovat varsinaisia palveluita, joissa tuotetaan itse palvelua. Tällaisia ovat esimerkiksi hieronta, kampaamopalvelut, kouluttaminen, pankkipalvelut ja ompelimopalvelut. Toinen tyyppi on myyntiä tukevaa palvelua, kuten erikoisliikkeessä myyjän asiantuntevuus alaa kohtaan, joka helpottaa asiakasta tekemään oikean ostopäätöksen.

Kolmas tyyppi on jo myytyyn tuotteeseen liittyvät palvelut. Ydintuotteen ympärille voi myydä lisää käyttöä helpottavia ja uudenlaista käyttöä mahdollistavia tuotteita. (Kansanen & Väistö 1994, 15.) Festivaalinäkökulmasta VIP-liput ovat havaintojeni mukaan koko ajan yleistymässä oleva palvelu, jolla asiakas saa tapahtuman aikana muiden palveluiden käyttöä helpottavia tai nopeuttavia etuja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi oma sisäänkäynti tapahtumaan, valmiiksi maksettu ruoka-annos, sekä vain VIP-asiakkaille tarkoitettu anniskelualue ja wc. Ydintuotteilla on nykyään yhä vaikeampaa erottautua kilpailijoista, jolloin muiden liitännäispalveluiden merkitys nousee huomattavasti. (Grönroos 1990, 22.)

Palvelun erityispiirteiksi on määritelty seuraavia ominaisuuksia:

- aineeton
- toimintaprosessi
- ainutkertaista
- ei voida vakioda

- ei voida varastoida eikä kuljettaa
- asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen (Kansanen & Väistö 1994, 16.)

Vaikka palveluun kuuluisikin konkreettinen tuote, palvelu on pääasiassa aineeton toimenpiteiden sarja, joka hyödyttää asiakasta. (Kinnunen 2004, 7.) Palvelutilanteen päättyessä myös palvelu lakkaa; tilanteen toistaminen, vaihtaminen tai parantaminen on mahdotonta sen päättyttyä. (Kansanen & Väistö 1994, 17.) Palvelua siis tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa, ja nämä hetket ovat tärkeimpiä asiakkaan kokemuksen kannalta. Vaikka palveluun kuuluisi näkymättömiäkin osia (esim. kuljetus), asiakas arvioi sitä osaa, jonka näkee ja jolloin hän on kontaktissa palveluntarjoajaan. (Grönroos 1990, 50.) Tästä syystä se on ainutkertainen, haavoittuva ja vaativa tapahtuma. Sitä ei voida vakioda koska jokainen kohtaaminen on erilainen. Pieni väärinymmärrys voi vaarantaa koko prosessin, mutta toisaalta tilanne on samasta syystä nopeasti korjattavissa oikeilla toimilla. (Kansanen & Väistö 1994, 17.)

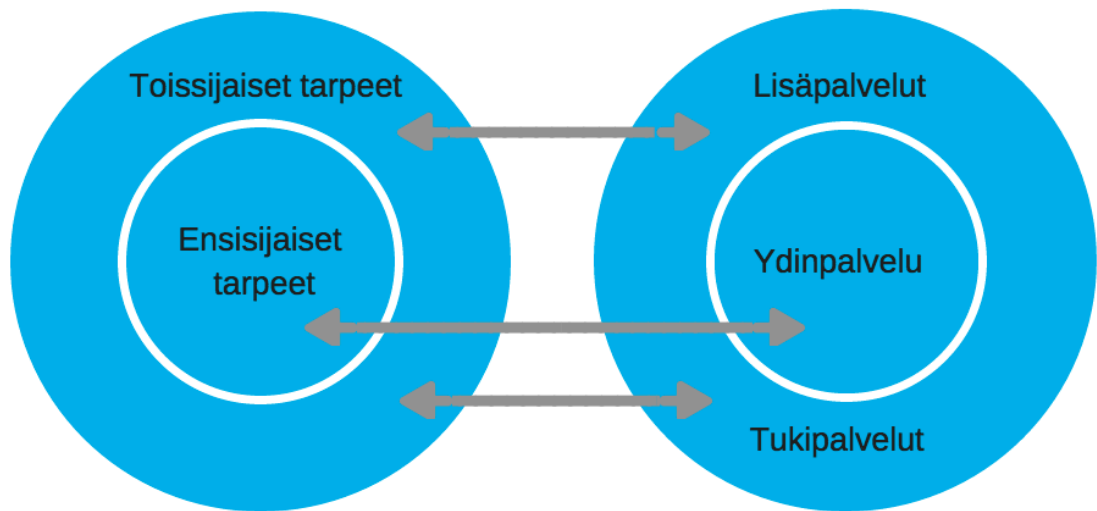
Aineettomana palvelua ei voida myöskään varastoida tai kuljettaa. Palvelun osia voi valmistella etukäteen, mutta itse palvelutapahtuma vaatii aina palveluntarjoajan ja asiakkaan kohtaamisen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että jommankumman on aina tultava toisen luokse tavalla tai toisella. (Kansanen & Väistö 1994, 17.) Siinä missä aikaisemmin etenkin kattava toimipaikkaverkosto oli palveluntarjoajalle tärkeä, nykyään internet on parhaimmillaan helpottanut ja nopeuttanut asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamista.

Festivaalien kohdalla tämä näkyy esimerkiksi mahdollisuutena ostaa ennakkolippu milloin ja missä vain, sekä vaikkapa mahdollisuutena vertailla majoitusvaihtoehtoja etukäteen helposti. Internetpalveluiden tuottamiseen ei pitäisi kuitenkaan suhtautua kevyesti, sillä jos palvelu on toteutettu huonosti, se voi toimia palveluntarjoajaa vastaan.

Tämä kertoo osaltaan siitä, kuinka suuri merkitys asiakkaan osallistumisella on palvelutapahtumaan. Asiakas ja hänen kokemuksensa on se osa palvelua, jota palveluntarjoaja ei voi kontrolloida. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa tilanteeseen ainoastaan omilla toimillaan pyrkien saamaan asiakkaan toimimaan ja tuntemaan tietyllä tavalla, mutta loppujen lopuksi asiakas määrittelee omat odotuksensa, niiden toteutumisen tai toteutumattomuuden ja täten tilanteen lopullisen luonteen. (Kinnunen 2004, 7.)



## 2.2 Oheispalvelut suhteessa ydinpalveluihin



Kuvio 1. Palvelun käsitteen malli. (Kinnunen 2007, 10.)

Palvelupaketiksi kutsuttu palvelukokonaisuus voidaan jakaa ydinpalveluun, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. (Kinnunen 2007, 10.) Palvelutapahtumalla on aina perus- eli ydinpalvelu. Tämä on se perusta, jonka ympärille palveluntarjoajan toiminta rakentuu, ja joka vastaa asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen ostaa palvelu. (Kansanen & Väistö 1994, 18.)

Lisäpalveluiden katsotaan olevan lähes välttämättömiä palveluja, jotka tukevat ydinpalvelun käyttöä. Tukipalveluiden tehtävä taas on tehdä palvelun käyttäminen miellyttävämmäksi. Lisäpalvelut ja tukipalvelut vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. (Kinnunen 2007, 10.) Niiden kaikkien tarkoituksena on tehdä kokonaisuus asiakkaalle mahdollisimman sujuvaksi ja kattavaksi. Lisä- ja tukipalveluita tarjottaessa kannattaa pohtia aiheutuuko ylimääräisestä palvelusta niin paljon lisäkustannuksia, että myös lisämaksu palvelun käytöstä olisi paikallaan tappion välttämiseksi. (Kansanen & Väistö 1994, 19.)

Musiikkifestivaalien kohdalla ytimessä ovat musiikki ja artistien live-esiintymiset. Lisäpalveluiksi voisi määritellä esimerkiksi ruoka- ja saniteettipalvelut. Tukipalveluita voisivat olla mahdollisuus varata saunavuoro tai ostaa fanituotteita.

Yksinkertaistamisen vuoksi tässä työssä kutsutaan selkeästi ydinpalvelusta erottuvia ja kehityskohteiksi valittuja lisä- ja tukipalveluita yhteisellä nimityksellä ”oheispalvelut”.

### 2.3 Palvelun ideointi

Palvelujen ideointi on usein varsin suunnittelematonta ja spontaania toimintaa, joka syntyy käytännössä ilmenneiden tarpeiden mukaan. Harmillisen usein ideat jäävät vain ideatasolle jo siitä syystä, ettei ole ketään, jolla olisi aikaa tai muita resursseja viedä palveluideoita käytännön tasolle. Alan tutkijat ovat peräänkuuluttaneet systemaattisempia käytäntöjä palveluiden ideoimiseen ja suunnitteluun. (Kinnunen 2004, 40.)

Ideointiin on suositeltu fyysisten tuotteiden kehittämistyön puolelta tuttuja tekniikoita kuten kehitysosastojen perustamista ja aivoriihtien hyötykäyttöä. Tällä hetkellä vain harvalla palveluntarjoajalla palvelujen ideointi on säännöllistä, suurin osa ideoista tulee asiakaspalautteiden kautta. (Kinnunen 2004, 41.) Palvelujen erityisluonteen takia fyysisten tuotteiden kehittämismallit eivät kuitenkaan välttämättä sellaisinaan sovi suoraan palveluiden kehittämiseen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Fyysisten tuotteiden kehittämisessä on totuttu hyödyntämään jo löytyvää tietoa ja palvelun käyttäjien palautetta palvelun suhteen. Jotta asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden todenperäisyys saadaan varmistettua, ongelmiksi koettujen asioiden todellista tilaa voidaan kartoittaa suoraan asiakkailta. Kartoittamisessa kvalitatiiviset haastattelut ovat suositeltuja, mutta lomakekyselyäkin voi käyttää kunhan pitää huolen, etteivät kysymykset johdattele tai rajoita asiakkaan ajatuksia liikaa. (Kinnunen 2004, 43.)

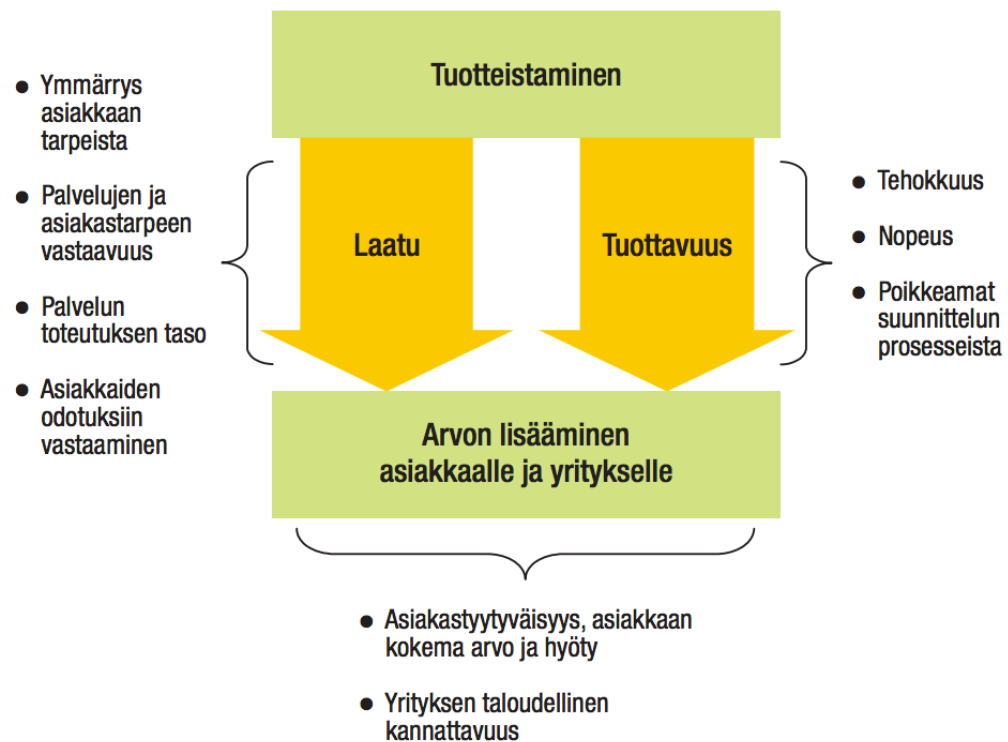
Päätarkoituksena on tuottaa asiakkaalle houkuttelevaa lisäarvoa uudella tai parannellulla palvelulla. Siksi asiakkaiden ottaminen ideointiin mukaan on ensiarvoisen tärkeää. Asiakslähtöisellä kehitystyöllä varmistetaan, että tulokset ja tehdyt toimet todella vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Silti pelkästään asiakkaan tarpeisiin reagoiminen ei vielä riitä, vaan palveluntarjoajan tulisi pystyä ennakoimaan markkinoiden piilevät tarpeet sekä kehitysmahdollisuudet jo ennen kuin asiakkaat ymmärtävät niitä edes osata kaivata. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)



Kuvio 2. Analyttinen malli palveluiden ideointiin. (Kinnunen 2004, 43.)

Opinnäytetyöni mukailee palveluiden ideoinnin analyttistä mallia. Koska kyseessä on festivaalin oheispalveluiden kehittäminen, avointa tutkimustietoa on olemassa varsin vähän tutustuttavaksi. Festivaalit kyllä tekevät paljon kehittämistyötä, mutta se on usein vain festivaalin omille työntekijöille tarkoitettua tietoa. Kaavioon viitaten, ongelmat ja tarpeet lähtivät omista havainnoistani tapahtumatyötaustaisena asiakkaana ja asiakkaiden arvioita kerättiin kyselylomakkeella. Asiakaskyselyn vapaan palautteen kenttä on verrattavissa spontaaneihin haastatteluihin. Todelliset tarpeet selviävät kyselyn tuloksista ja palvelu-ideat syntyivät aivoriihissä.

## 2.4 Palvelun tuotteistaminen



Kuvio 3. Tuotteistamisen tavoitteet. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 33.)

Lähtökohtana palvelujen kehittämiseksi toimii yrityksen liiketoimintastrategia. Johtavana ajatuksena on näkemys siitä, kuinka yrityksen osaamista ja resursseja saataisiin parhaiten hyödynnettyä toimialan mahdollisuuksiin nähden. Tuotteistamisen tarkoituksena on palvelun laadun kehittämisen lisäksi parantaa tuottavuutta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Kun palveluideoinnin avulla on selvitetty, mitkä asiakkaiden todelliset tarpeet ovat, voidaan muodostaa palvelulupaus. Palvelulupaus kertoo, kuinka kehitettävän palvelun avulla voidaan tuottaa asiakkaalle hänen kaipaamansa hyöty. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.) Tästä päästään jo astetta konkreettisemmalle tasolle, kun palvelulupauksen avulla voidaan alkaa määrittelemään millaisia ydin-, lisä- ja tukipalveluita palvelu tarvitsee toteutuakseen lupauksen mukaisesti. Tämän jälkeen voidaan laatia kuvaus palvelun tarvitsemasta prosessista sekä määritellä sen vaiheet, tekijät sekä tarvittavat resurssit. Tässä vaiheessa on hyvä pohtia myös mahdollisia yhteistyökumppaneita, jotka voivat tuoda palvelupaketille lisäarvoa tai helpottaa sen toteuttamista. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 18.)

Kuten aiemmin todettua, itse palvelua ei voida vakioida mutta sen tiettyjä osia voidaan. Vakioiduilla osilla voidaan tuottaa palveluun tasalaatuisuutta, tehokkuutta ja kannattavuutta. Vakioimista pitäisi toteuttaa niin, että se tukee asiakkaan palvelukokemuksen parantumista. Palvelun luonteesta riippuen palveluntarjoaja voi itse päättää, mitkä palvelun osat kannattaa vakioida ja mitkä ei. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 19.) Vakioituja osia voivat olla esimerkiksi toimintaohjeet ja -tavat, tietokannat, järjestelmät ja työvälineet. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 21.)

Palvelun toteuttamissuunnitelman laatimisen jälkeen voidaan alkaa suunnitella palvelulle brändiä. Millaista tiedotuksen tulisi olla, millaisin keinoin asiakkaat saavat erillisistä palvelukokemuksista huolimatta mahdollisimman yhtenäisen viestin palvelusta, ja millaiset arvot tähän palvelukokonaisuuteen ja -lupaukseen liittyvät. Vahvalla brändillä pystyy erottautumaan kilpailijoista parhaiten. Fyysiset palvelutapahtumaa tukevat tuotteet voivat auttaa palvelun konkretisoimista asiakkaalle sekä helpottaa asiakasta arvioimaan palvelun laatua sekä sisältöä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 27.)

Palvelun laatua konkretisoi myös se, mikä palvelun hintataso on. Vaikka hinnoittelun pohjana on aina se, kuinka paljon palvelun tuottaminen palveluntarjoajalle maksaa, hinnassa voi silti olla paljonkin eroja. Palvelun markkinatilanteesta tulisi ottaa selvää jotta ymmärtää, millaisessa hintahaarukassa palvelun tulisi olla. Sen jälkeen pohjahintaa voidaan korottaa pohtien brändin tuomaa lisäarvoa ja potentiaalisen kysynnän määrää hintahaarukka huomioiden. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 29.) Hinnoittelua tulisi ajatella myös sen kautta, että asiakasta eivät kiinnosta niinkään tuotantokustannukset vaan se, kuinka paljon palvelu helpottaa häntä itseään. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 30.)

Tuotteistamisen onnistumista tulisi aina pystyä arvioimaan tietyin mittarein. Tähän päästään kun tuotteistamiselle määritellään alusta alkaen selkeät tavoitteet. Tavoitteiden mukaisesti valitaan tai laaditaan sopivat mittarit. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 33.) Esimerkiksi jos seurannan kohteena on asiakkaiden kokema laatu, sopivia mittareita voivat olla asiakastytyväisyyskyselyt, menekin seuraaminen sekä tulleiden reklamaatioiden määrän seuraaminen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 35.) Mittaustyön tulisi olla pitkäjänteistä ja sitä tulisi tehdä sekä yrityksen sisäpuolella että ulkopuolella. Asiakaspalautteet on tärkeää ottaa ajatuksella vastaan ja kehittää

systemaattinen tapa hyödyntää niitä käytännössä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 38.)

### **3 Tapauksen esittely: Nummirock**

#### **3.1 Tapahtuman historia**

Nummirockin historia kietoutuu Nummijärven alueen yhdistystoimintaan tiiviisti ja sen juuret ovat jo 1900-luvun alkuvuosikymmenillä. Keskeisessä roolissa alueen juhannustapahtumien alkutaipaleella ovat olleet Nummijärven Maamiesseura, Nummijärven Pienviljelijäin Yhdistys ry sekä Kauhajoen Karhu. Nämä tahot järjestivät jo aiemmin pienempiä juhannustapahtumia, mutta vuonna 1958 ne päättivät yhdistää voimansa sillä seurauksella, että vuonna 1959 juhlittiin ensimmäisiä suurempia juhannusjuhlia. (Kalliomäki <http://www.nummijarvi.fi/juhannus.html#anchor5>.) Ajan hengen mukaisesti niissä esiintyi tanssiorkestereita ja paikalle tultiin varta vasten tanssimaan ja viettämään juhannusta. (Hannu Viertola, Nummidoc 2014.)

Tanssien suosio alkoi 80-luvulle tultaessa hiipua nuorison kiinnostuttua enemmän rock-musiikista, joten päätettiin ryhtyä toimiin tapahtuman uudistamiseksi. Uudistuksen myötä vuonna 1987 otettiin käyttöön Nummirock –nimi. Järjestäjinä toimivat edelleen Nummijärven Pienviljelijäin Yhdistys ry sekä Nummijärven Maamiesseura. Festivaali lähti uuteen nousuun ja vuosikymmenen verran Nummirockissa nähtiin esiintyjä iskelmästä poppiin ja rockiin, mutta vähitellen rock-musiikki alkoi ottaa suurempaa osaa ohjelmistosta. 1990-luvulla Nummirock saavuttikin aseman yhtenä Suomen suurimmista festivaaleista. (Hannu Viertola, Nummidoc 2014.)

1990-luvun lopulla Pienviljelijöiden yhdistys lopetettiin ja festivaalin järjestämistä jatkoi vain Nummijärven Maamiesseura. Lopulta yhden epäonnistuneen tapahtuman jälkeen oli aika uudistaa festivaalin linjaa uudestaan. (Hannu Viertola, Nummidoc 2014.) Viimeisimmän uudistuksen myötä otettiin jälleen askel raskaamman ohjelmiston suuntaan ja 2000-luvun taitteesta tähän päivään Nummirock on ollut puhtaasti metallimusiikkiin keskittyvä festivaali. Festivaalilla menee taas hyvin taloudellisesti ja vuonna 2016 järjestetään järjestyksessään 30. festivaali Nummirock –nimellä.

2000-luvulla vaihdettiin sääntömuutoksella myös Maamiesseuran nimi, josta tuli Nummijärven Maatalousjärjestö ry. Yhdistys toimii yhä tällä nimellä, ja järjestäjät

korostavat, että vaikka yhdistys on välillä nimeltään ja organisaatorakenteeltaan muuttunut, on järjestäjä ollut käytännössä aina sama osallistaen koko Nummijärven kylän asukkaita. (Tero Viertolan puhelinhaastattelu 15.4.2016.) Yhdistysten myötä mukaan on tullut myös Viertolan perhe, jotka ovat olleet yhteyshenkilöitäni Nummirockiin tekemieni töiden ja tämän työn suhteen.

Perheen isä Hannu Viertola on tullut yhdistys- ja tapahtumatoimintaan mukaan vuonna 1986 muutettuaan Nummijärvelle vaimonsa Liisa Viertolan kanssa. (Hannu Viertola, Nummidoc 2014.) Hän toimi pääpromoottorina Nummirockin alkuvuodet, ja vuodesta 2002 lähtien tehtävässä on toiminut hänen poikansa Tero Viertola. Teron vaimo Mari Viertola hoitaa yhdistyksen ja festivaalin raha-asioita, sisko Tiina Viertola taas huolehtii artistien takahuonetarpeista. Äiti Liisa Viertola pyörittää yhä talkoolaisten muonituksesta huolehtivaa keittiötoimintaa, ja Hannu-isäkin on edelleen vahvasti toiminnassa mukana. (Tero Viertolan puhelinhaastattelu 15.4.2016.)

Alkujaan Nummijärvellä alettiin järjestämään tapahtumia yleisen hyvän tunnelman lisäksi siksi, että sitä kautta saatiin lisätuloja pienen maalaiskylän toiminnan tukemiseksi. Tapahtumista saaduilla tuotoilla on aikoinaan ostettu esimerkiksi puimureita ja traktoreita. Lisäksi niillä on rakennetettu Nummijärven kylätalo Salakari, joka toimi myös Nummijärven ala-asteena. Salakari on nykyäänkin Nummirockin aikaan festivaalin tärkeä tukikohta, josta pyöritetään talkoolais- ja järjestyksenvalvontatoimintaa, artistien ja henkilökunnan akkreditointia sekä hoidetaan talkoolaisten ja henkilökunnan muonitus.

### 3.2 Nummirock festivaalina

Nummirock järjestetään vuosittain juhannuksena kolmepäiväisenä festivaalina. Tapahtuman päiväkohtainen kapasiteetti on 15 000 henkilöä. Viimeisten kolmen vuoden kävijämäärät ovat olleet seuraavia:

- v. 2013: 17 000 kävijää
- v. 2014: 15 000 kävijää
- v. 2015: 18 500 kävijää.

Vaikka tapahtuman konsepti on vuosien myötä muuttunut ohjelman puolesta, sen ydinluonne on pysynyt samanlaisena koko festivaalin historian ajan. Nummirockiin

tullaan kaupungeista ja lähialueilta viettämään konstailematonta maalaisjuhannusta konserteista nauttimisen ohessa.

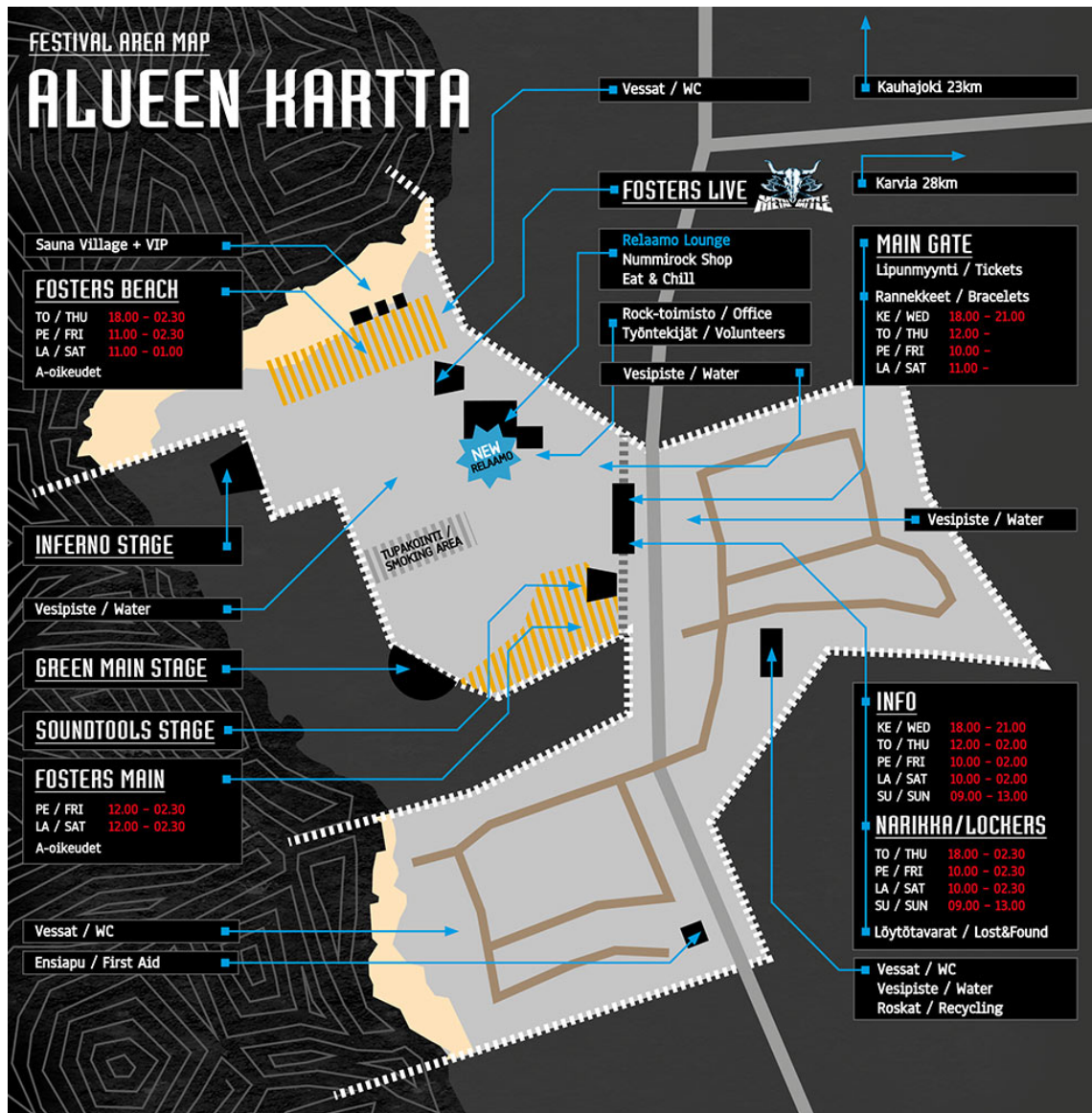
Esiintyjien määrä on ollut viime vuosina 30-40 artistia per festivaali. Viimeisen vuosikymmenen aikana ohjelmiston rakenne on siltä osin vakiintunut, että vuosittain esiintyneistä artisteista 5-7 kappaletta on ollut ulkomaalaisia ja loput suomalaisia artisteja. Festivaalin historiaan on kuulunut myös erilaisten bändikilpailuiden kautta antaa pienemmille yhtyeille mahdollisuus päästä soittamaan festivaalilla. 2010-luvun aikana isoimpia Nummirockissa esiintyneitä artisteja ovat olleet mm. Testament (US), Arch Enemy (SE), Behemoth (PL), W.A.S.P. (US), Amon Amarth (SE), Sabaton (SE), Children of Bodom, Insomnium, Stone ja Stam1na. Vaikka festivaalin kaikki esiintyjät edustavatkin raskaampaa soitantoa, on genreissä kuitenkin vaihtelua rockista ja melodisesta metallista synkempään black metalliin. (<http://www.nummirock.fi/historia> 2016.)

Festivaalialueen lisäksi Nummirockiin kuuluvat leirintäalueet, joilla yleisö viettää paljon aikaa. Noin kahden kilometrin päässä alueesta on myös ulkopuolisen yrittäjän leirintäalue, jolla on mökkejä, mutta ne ovat usein loppuunvarattuja jo vuosi etukäteen. Lähin hotelli on Kauhajoella 23 kilometrin päässä. Selkeästi suurin osa asiakkaista majoittuu siis Nummirockin omalla leirintäalueella. Leiriytyminen kuuluu festivaalilipun hintaan eikä yleisön toimintaa leirintäalueella ole haluttu turhaan rajoittaa, vaan he saavat tilan salliessa ajaa autonsa alueelle ja rakentaa leirinsä sen viereen.

Leirit voivat olla mitä vain tavallisesta teltasta poteroon, leikkimökkiin ja matkailuautoon, joita kaikkia on vuosien saatossa nähty. Leirien erilainen koristelu onkin suuressa suosiossa. Nuotioiden sytyttäminen sekä grillaaminen on sallittua silloin kun metsäpalovaroitus ei ole voimassa. Asiakaskyselyiden tuloksista käykin ilmi, että leirintäalueen vapaa, mutta maalaisjärjen ja lakien rajoissa pysyvä käyttö on yksi festivaalin kiitellyimmistä ja eniten tunnelmaan vaikuttavista asioista.

Leirintäalue on jaettu kahteen osaan. Toinen, hieman pienempi alue on festivaalialueen vieressä Nummijärven rannalla. Isompi leirintäalue on festivaalialuetta vastapäätä ja keskittyy mutkittelevan hiekkatien reunoille metsäisempään ympäristöön. Myöhemmin tulosluvussa leirintäalueista käytetään yksinkertaisesti nimityksiä rantaleirintä ja metsäleirintä.





Kuva 1. Festivaalialueen kartta 2015.

### 3.3 Havaittuja ongelmia

Kappaleessa esitellyt ongelmat perustuvat pitkälti festivaalikäyntien aikana tehtyihin omiin huomioihini sekä Nummirockin asiakkaiden kanssa käytyihin keskusteluihin. Ensimmäinen Nummirock-käyntini ajoittuu vuoteen 2010, jolloin olin jo aloitellut uraani tapahtumien parissa ja käynyt eri festivaaleilla aktiivisesti noin seitsemän vuoden ajan niin vapaa-ajalla kuin töissäkin. Huomioita Nummirockin ongelmista on tehty näihin kokemuksiin ja koko ajan kertyneeseen oppiin perustuen vuosina 2010-2012, kunnes ennen vuoden 2013 festivaalia sovittiin festivaaliorganisaation kanssa asiakaskyselyn tuottamisesta. Tätä kautta tarkoituksena oli tarjota festivaaliorganisaatiolle

ajankohtaista tietoa yleisön mielipiteestä sekä työkaluja festivaalin kehittämiseen toivottuun suuntaan. Tein kaksi asiakaskyselyä vuosina 2013 ja 2014.

Näkyvin Nummirockin ongelmista oli ja on yhä se, että yleisö tulee festivaalialueelle usein ainoastaan niiden konserttien ajaksi, joista he ovat kiinnostuneita. Ongelmalliseksi festivaalijärjestäjän kannalta tilanteen tekee useampikin seikka. Esityksen alkaessa tapa ruuhkauttaa festivaaliportit hetkellisesti pahasti. Tällöin suuri osa yleisöstä vielä jonottaa alueelle kun konsertti jo alkaa. Tilanteesta turhautuneena monet myöskin luovuttavat ja palaavat takaisin leirintäalueelle näkemättä suosikkiartistiaan.

Esiintymisen jälkeen tyhjenevä alue taas tarkoittaa, että yleisö ei jää käyttämään festivaalialueen palveluita. Tämä näyttäytyy suoraan vähentyneinä tuloina niin festivaalille kuin sen yhteistyökumppaneillekin, jotka tuovat alueelle tarjolle omia palveluitaan. Lisäksi pienemmät yhtyeet saattavat joutua esiintymään varsin tyhjiille kentille. Yleisön kannalta tilanne on ongelmallinen siksi, että festivaalialueesta ei ole saatu tarpeeksi houkuttelevaa ja viihtyisää niin, että sinne jääminen olisi heille kannattavampi vaihtoehto kuin leirintäalueelle oman leirin ja omien alkoholijuomien pariin paluu.

Seuraavaksi ilmeisin ongelma on festivaalin tietyillä osa-alueilla toistuvat puutteet. Nummirockin vessat ja bajamajat ovat kävijöiden joukossa jo lähes legendaarisia huonomainaisuudessaan. Vessojen huonosta kunnosta vitsaillaan yleisesti ja avoimesti festivaalin aikana, ja muulloin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Samoin suihkujen huono kunto on yleisessä tiedossa, eikä tilanne ole vuosien saatossa juuri kohentunut.

Ruokapalvelut ovat pysyneet samoina jo vuosia. Tarjolla on ollut enimmäkseen perinteisiksi festivaalimuoniksi laskettuja ruokia kuten pyttipannua, kebabia, makkaraperunoita, wokkeja ja niin edelleen. Valmistajalle edullista ja usein suhteellisen kehnolaatuista pakasteruokaa, joka on lämmitetty pannulla, ja joka ei useinkaan ota huomioon erikoisruokavalioita. Vaikka ruoasta vastaavat ulkopuoliset palveluntarjoajat jotka ovat ostaneet festivaalilta myyntipaikan, niin festivaali pystyisi kuitenkin vaikuttamaan siihen, millaisia palveluntarjoajia festivaalille otetaan. Mitä tulee anniskelualueisiin, niiden viihtyvyyyteen tai tuotetarjontaan ei ole juurikaan panostettu. Tarjolla on ollut perinteisesti keskioletta, lonkeroa ja siideriä aidatulla alueella nauttien.

### 3.4 Työn aiheen valikoituminen

Kaikissa mainituissa ongelmissa näkyy uudistuksen ja kehityksen puute. Niiden kaikkien voidaan määritellä olevan jollain tapaa sidoksissa oheispalveluihin jos ne eivät sitä itsessään ole. Jo tehtyjen kyselyjen pohjalta oli luonnollista lähteä kehittämään ajatusta pidemmälle. Etenkin, koska järjestäjillä itsellään ei tuntunut olevan kehitystyölle aikaa. Tätä kautta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Nummirockin oheispalveluiden kehittäminen.

Aihe oli kiinnostava myös ajankohtaisuutensa vuoksi. Festivaalikentällä on ollut viime vuosina nähtävissä asiakaskunnan yhä kasvava vaatimustaso. Festivaaleillakin halutaan nauttia laadukkaasta ruoasta ja juomasta, normaalit siisteysstandardit täyttävistä saniteettipalveluista, sekä muutoin asiakasta huomioivista palveluista ja viihtyvyydestä. Hyvin huomioituina nämä seikat voivat olla festivaalille vakavasti otettava kilpailuvaltti.

Kun työn aihe oli selvillä, kehityskohteet rajattiin ongelmakohtien mukaisesti seuraaviin osa-alueisiin, jotka toimivat alakysymyksinä tutkimuskysymykselleni Nummirockin oheispalveluiden kehittämisestä:

- anniskelu- ja ruokapalveluiden kehittäminen
- festivaalialueen aktiviteettien ja oheistuotteiden kehittäminen
- saniteettipalveluiden kehittäminen (bajamajat, vessat, suihkut sekä saunat)

Kehitystyön pohjana käytetään asiakaskyselyiden tuloksia. Asiakaskyselyitä tarkastellaan valittujen palveluiden näkökulmasta ja otetaan selville, kokeeko yleisö samat asiat ongelmakohdiksi ja millaisia ratkaisumalleja he ehdottavat. Tulosten perusteella kehitystyötä jatketaan valikoiduille kohderyhmille pidetyillä aivoriihillä. Lopputuotoksena on selkeitä kehitysehdotuksia, joiden tulisi olla festivaalille realistisia toteuttaa. Käytettyihin menetelmiin pureudutaan s yvemmin seuraavassa luvussa.

## 4 Käytetyt menetelmät

Työssä käytettyjen asiakaskyselyiden lähtökohdat ovat siinä mielessä erilaiset opinnäytetyöhön nähden, että ne on alunperin tehty itsenäisiksi kyselyiksi

tarkoituksenaan ainoastaan tuoda vastauksia yleisön mielipiteestä. Opinnäytetyö on rakentunut niiden ympärille vasta myöhemmin, jolloin tulokset on otettu uudelleenkäsitteilyyn opinnäytetyön näkökulmasta tarkasteltuna. Kyselyt on tehty seuraavassa alaluvussa esiteltyä teoriaa mukaillen ja soveltuivat opinnäytetyön pohjaksi erinomaisesti.

Nummirockissa on aikaisemmin toteutettu asiakaskysely opiskelijatyönä vain festivaalin kävijäprofiilin kartoittamiseksi, mutta halusin tarjota järjestäjille enemmän tietoa yleisön mielipiteestä. Asiakaskysely tehtiin kaksi kertaa vuosina 2013 ja 2014. Koska kyselyiden tavoitteet ovat jo tiedossa, kerron seuraavassa luvussa niiden käytännön toteuttamisesta.

#### 4.1 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Kyselylomakkeita käytetään usein määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruussa. (Vilkkä 2015, 94.) Kyselytutkimuksen etuna on, että sillä voidaan helposti kerätä laajalta ja hajanaiselta joukolta suureenkin kysymysmäärään perustuvaa aineistoa. Menetelmänä se on nopea ja tehokas, sekä tuottaa paljon tilastollisesti käsiteltävissä olevia tuloksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12.) Juuri näistä syistä kysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi.

Kyselyä tehtäessä kysymysten muotoilussa tulee olla hyvin huolellinen jotta itse tutkimus onnistuu. Jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut, tulokset vääristyvät helposti. Myös lomakkeen rakenteen on hyvä olla huolellisesti mietitty. (Aaltola & Valli 2010, 103-104.)

Kyselyn voi aloittaa esimerkiksi taustatietokysymyksillä lämmitellen vastaajaa kohti tulossa olevaa rupeamaa. Tämän jälkeen aloitetaan sarjalla helppoja kysymyksiä, jotka menevät syvemmälle aiheeseen vastaajan edetessä pidemmälle. Tällä on tarkoitus herättää vastaajan luottamus kyselyä ja kyselijää kohtaan, sekä osoittaa hänen vastaustensa tärkeys sekä mielekkyys. Kysely on hyvä päättää helpohkoihin ja nopeasti vastattaviin kysymyksiin, sillä vastaajan motivaatio saattaa hiipua loppua kohden etenkin jos kysely on pitkä. (Aaltola & Valli 2010, 104-105.)

Kyselyiden tekeminen internet-lomakkeilla on yleistynyt viime vuosina paljon. Menetelmä on kustannustehokas, nopeuttaa tutkijan työtä kun aineisto on suoraan

sähköisessä muodossa ja vähentää lyöntivirheitä kun aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää. Hyviin puoliin kuuluu myös se, että kyselyssä voidaan varmistaa, ettei vastaaja jätä vastaamatta kysymyksiin tai hän ei pääse kyselyssä eteenpäin. Toisaalta tämä voi johtaa myös kyselyyn vastaamisen keskeyttämiseen jos vastaaja turhautuu vastauspakkoon liikaa. (Aaltola & Valli 2010, 113.)

Internet-kyselyissä tulee aina ottaa huomioon suunniteltu kohderyhmä, sillä joissakin tapauksissa paperinen vastauslomake voi tuoda enemmän vastauksia. (Aaltola & Valli 2010, 113.) Tyypillisiä keinoja sähköisten kyselyiden toteuttamiseksi ovat sähköpostin kautta levitettävät kyselyt, organisaation kotisivuille liitetyt kyselyt, sekä sosiaalisessa mediassa levitetyt kyselyt. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 128.)

Vuoden 2013 asiakaskysely toteutettiin osin paikan päällä paperilomakkeille vastauksia keräten ja osin internet-kyselynä festivaalin jälkeen. Näin haluttiin varmistaa, että vastauksia ylipäättään saadaan jos internet-kysely ei ota tuulta alleen. Paperilomakkeella kerätyistä vastauksista pystyi selkeästi päättelemään, että yleisö oli liian riehakkaissa tunnelmissa keskittyäkseen vastaamaan kyselyyn kunnolla. Tästä syystä päädyttiin toteuttamaan vuoden 2014 kysely pelkästään nettipohjaisena. Nettikyselyistä kertyikin kumpanakin vuonna reippaasti vastauksia, ja lomakkeen vapaa kommenttikenttä kirvoitti paljon rakentavaa palautetta. Kyselyä levitettiin Nummirockin Facebook-sivulla.

Koska strategiani on tapaustutkimus ja tutkimuskysymykseni liittyivät alun alkujaankin Nummirockin palveluiden koetun laadun kartoittamiseen sekä niiden kehittämiseen, kyselyssä on sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia ominaisuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus on pääasiassa numeraalisiin ja taulukkomuodossa tilastoitavissa olevien tulosten muodostamiseen hyvä keino. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy enemmän vastausten sisältöön kuin niiden määrään. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133.)

Kyselyssä palvelut on pyydetty arvostelemaan Likertin asteikon mukaisesti arvosanoilla 1-5, joista 1 on huonoin arvosana ja 5 paras. (Aaltola & Valli 2010, 118.) Tämän osuuden tulosten yhteenkeräämiseen ja analysointiin käytin kvantitatiivisia tilastoinnin menetelmiä. Kyselyn myöhemmässä vaiheessa vastaajille on annettu mahdollisuus täysin vapaaseen kommentointiin. Vastaajia ei rajoitettu palautteen antamisessa, vaan

heille kerrottiin risujen, ruusujen, bänditoiveiden, yleisen palautteen ja kehitysehdotusten olevan yhtä tervetulleita. Vaikka vapaan kentän menetelmä on kvalitatiivinen, sitäkin voidaan käsitellä kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisia keinoja voi hyödyntää etenkin silloin, kun kvalitatiivisista tuloksista on muuten vaikeaa saada otetta, kuten tässä tapauksessa valtavasta kommenttimäärästä olikin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133.)

Vastaukset voidaan tällaisessa tilanteessa jaotella sisältönsä puolesta ryhmiin. Aineisto tulee ensin käydä läpi, jotta tiedetään karkeasti millaisia ryhmiä vastauksista voi löytää. Tämän jälkeen vastauksia aletaan löyhästi ryhmittelemään, jonka jälkeen ryhmien sisällä voi tehdä lisää ryhmittelyä jos käy ilmi, että yläotsikon alla käsitellään useampaa aihetta. Ryhmitellyt vastaukset ovat tilastoitavissa numeraalisesti. (Aaltola & Valli 2010, 126.) Tätä tekniikkaa olen käyttänyt vapaan kentän tulosten analysoimisessa. Ryhmät jaoteltiin työssä kehityskohteiksi valittujen palveluiden mukaisesti, sillä niistä kaikista oli tullut runsaasti kommentteja ja ryhmittely oli näin mahdollista. Yhteenvedot ovat luettavissa tulosluvusta.

#### 4.2 Aivoriihet eri kohderyhmille

Kun ongelma-alueet ja sieltä tarkemmin kyselyiden tuloksissa esiin nousseet ongelmat olivat selvillä, halusin lisätä mukaan uusien palveluiden kehittämistä tai jo löytyvien palveluiden kehittämistä valituilla aihealueilla. Tähän tarkoitukseen sopivat mainiosti aivoriihet.

Aivoriihillä tarkoitetaan luovaa ongelmanratkaisua, jonka tarkoituksena on tuottaa ideoita ryhmässä. Menetelmää kutsutaan toisinaan myös ideointityöpajaksi. Aivoriin osallistuu yleensä noin 6-12 hengen ryhmä, joka vetäjän opastuksella ideoi ratkaisuja tai uusia lähestymistapoja käsillä olevaan ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 160.)

Aivoriin voi jakaa neljään vaiheeseen: esivaiheeseen, lämmittelyvaiheeseen, ideointivaiheeseen ja valintavaiheeseen. Esivaiheessa määritellään ja rajataan tavoitteet. Lämmittelyvaiheessa yritetään vapautua ajatteluprosessia turhaan rajoittavista ennakkoluuloista ja muista tekijöistä. Toimintaperiaatteet voidaan kerrata osallistujille tässä vaiheessa. Ideointivaiheessa aletaan vapaasti tuottamaan ideoita. Ideointivaiheen aikana ideoita ei tarvitse tai edes saa perustella tai arvioida. Ideoita

voidaan kirjata ylös esimerkiksi taululle, ja tavoitteena on, että ideat yhdistyvät tai kehittyvät koko ajan, tai että ne inspiroivat muutoin ajattelua uusille raiteille. Kun ideoiden tuottaminen hidastuu, vetäjä voi yrittää vauhdittaa ideointia uudelleen etsimällä uusia näkökulmia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 161.)

Valintavaiheessa ideoihin otetaan realistisempi näkökulma. Nyt arviointi on sallittua ja yksi tapa tehdä sitä on pyytää jokaista osallistujaa merkitsemään muutaman omasta mielestään parhaan idean viereen plusmerkin, jolloin ryhmän mielestä toteutuskelpoisimmat ideat saadaan nostettua esiin. Tätä kutsutaan 3+-tekniikaksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 161.)

### **Ensimmäinen aivoriihi**

Kuvatunlaiset aivoriihet pidettiin kolmelle eri kohderyhmälle. Ensimmäinen ryhmä koostui opiskelijatovereistani, eli jo tapahtumatuotannon parissa työskentelevistä ja alaa laaja-alaisesti edustavista ja tuntevista ammattilaisista. Kukaan ryhmästä ei ollut vierailut Nummirockissa, ja alustus pidettiin tarkoituksella lyhyenä ja antamatta heille juurikaan ennakkotietoa festivaalista, vain sen luonteesta ja ongelmista. Tarkoituksena oli, että he tuntematta tapahtumaa tai esimerkiksi sen alueen tuomia rajoituksia pystyisivät ideoimaan ratkaisuja hyvin vapaasti, luultavasti paljon vapaammin kuin tapahtuman parissa tiiviisti työskentelevät henkilöt.

Informantteja oli 16.10.2014 koulumme tiloissa järjestetyssä tilaisuudessa 12 kappaletta. Heidät jaettiin kolmeen ryhmään aihealueiden mukaisesti: yksi ryhmä ruoka- ja anniskelupalveluille, yksi saniteettipalveluille ja yksi aktiviteeteille ja oheistuotteille. Ensimmäisessä aivoriihessä halusin hyödyntää ideakävelymenetelmää, jossa ideoita kirjataan ylös seinälle. Kun ideointi tuntuu tyrehtyvän, ryhmät vaihtavat aihealuetta, tutustuvat aikaisemmin tulleeisiin ideoihin ja kirjaavat niitä lisää tai yrittävät jatkokehittää jo tulleet ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 161.) Tämän jälkeen valintavaiheen mukaisesti ideoita arvioitaisiin 3+-tekniikalla.

Tarkoituksena oli ryhmissä ideoida minkälaisia ominaisuuksia tai palveluita kyseiseen aihealueeseen voisi sisällyttää. Kun ideat alkoivat tyrehtyä, kaikki saivat vapaasti kulkea aihealuelapulta toiselle lisäten omia ajatuksiaan ja jatkojalostaa jo tulleet ideoita kunnes ideat jälleen tyrehtyivät. Informanttien toimintaa seurattessani kuitenkin

huomasin, että heille tuntui olevan vaikeaa siirtyä ryhmäideoinnista itsenäiseen ideointiin. Keskustelu selvästi auttoi heitä ideoinnissa. Lisäksi he eivät oikein tarttuneet ajatukseen valmiiden ideoiden jatkojalostamisesta, vaan lisäsivät myös toisella kierroksella vain uusia ideoita. Tilaisuus oli silti varsin onnistunut; ideoita tuli paljon, ryhmällä oli hauskaa ja se näkyy lopputuloksissa.

### **Toinen aivoriihi**

17.10.2014 olin sopinut tapaavani Tampereella Musiikki & Mediassa jo mainitun Viertolan perheen ja pari Nummirockille aktiivisesti töitä tehnyttä henkilöä. Heille esiteltäisiin vuoden 2014 tulokset ensimmäistä kertaa, sekä pidettäisiin tulosten perusteella toinen aivoriihi. Alkuperäisenä tarkoituksena oli suorittaa ideointikierrokset heti kyselytulosten läpikäymisen jälkeen, mutta ryhmä intoutui keskustelemaan tuloksista jo läpikäynnin aikana niin paljon, että aikamme loppui kesken. Aivoriihi päätettiin siirtää seuraavaan aamupäivään.

18.10.2014 yksi informanteista joutui perumaan osallistumisensa, joten heitä oli tällä kertaa vain viisi itse toimiessani vetäjänä. Olin aikaisemmin ajatellut jakavani myös heidät kahteen ideointiryhmään, mutta ensimmäisestä aivoriihestä saamani kokemuksen perusteella päätin pitää heidät yhtenä ryhmänä keskustelun maksimoimiseksi. Kävimme läpi kolme ideointikierrosta samoista aiheista kuin ensimmäisessä aivoriihessä. Jokaisella kierroksella keskityttiin yhteen aihealueeseen kerrallaan. Kaikki saivat vapaasti heitellä ideoita jotka kirjasin ylös. Parhaiden ideoiden seulomiseksi käytettiin jälleen 3+-tekniikkaa.

Itse menetelmä toimi hyvin, mutta ryhmällä oli todella suuria vaikeuksia etäännyttää itsensä esimerkiksi festivaalialueen ja lainsäädännön tuomista rajoituksista. Jouduin muistuttamaan heitä useamman kerran siitä, että emme nyt ole tekemässä festivaalia, vaan ideoimassa täysin hypoteettisia asioita, joiden ei välttämättä tarvitse johtaa mihinkään. Ideoita saatiin kuitenkin kiitettävä määrä.

### **Kolmas aivoriihi**

Kolmas aivoriihi tehtiin Kauhajoella 30.11.2014 Nummirockin vastaaville ja muille tiiviisti festivaalin rakentamisessa mukana oleville henkilöille. Edelliskerran tapaisesti



nytkin esittelin tuolloin uuden (vuoden 2014) asiakaskyselyn tulokset ryhmälle ensin. Ryhmä oli niin suuri, 15 informanttia, että jaoin heidät taas kolmeen ryhmään aihealueiden mukaisesti. Kun ideointi yhden aihealueen kanssa tyrehtyi, lappuja kierrätettiin ryhmissä niin kauan, että kaikilla ryhmillä oli käynyt jokainen aihealue ideoitavana. Tämän jälkeen käytettiin taas 3+-tekniikkaa parhaiden ideoiden löytämiseksi.

Kuten edelliselläkin kerralla, myös tällä ryhmällä oli vaikeuksia etäännyttää itsensä varsinaisen festivaalin suunnittelusta. Yritin muistuttaa heitä moneen otteeseen vapaan ideoinnin merkityksestä ja siitä, että lennokkaista ja hulluista ideoista voi saada pienillä muutoksilla käyttökelpoisia uudistuksia, mutta liian varovaisista ideoista taas on vaikeampaa saada jalostettua loistavaa. Lapuissa oli mietitty joitain ideoita jopa niin pitkälle, että kuka yksittäinen henkilö tehtävää voisi alkaa hoitamaan. Prosessi ei selkeästikään auennut heille samalla tavalla kuin vaikka opiskelijatovereilleni, jotka ovat tottuneet tämänkaltaiseen heittäytymiseen. Ideoita saatiin silti jälleen tarpeeksi.

## **5 Tulokset**

### **5.1 Asiakaskyselyt**

Viides luku on omistettu työn keskeisten tulosten esittelyyn. Luvussa esitellään kummankin asiakaskyselyn tulokset aihealueittain vertailun helpottamiseksi. Uuteen aihealueeseen siirryttäessä esitellään myös Nummirockin oheispalveluiden silloista tilaa, johon asiakkaat ja aivorihtien informantit ovat ottaneet kantaa.

#### **5.1.1 Vastaajaprofiilit**

##### **Vastaajaprofiili 2013**

Ensimmäiseen asiakaskyselyyn tuli vastauksia 1785 kappaletta. Vastauksista 80 kappaletta kerättiin Nummirockin aikana leirintäalueella paperilomakkeille ja 1705 kappaletta tuli nettilomakkeen kautta. Internet-kyselyyn pystyi vastaamaan 10.9.-31.10.2013 välisenä aikana.

Vastaajista 87,5 % oli läsnä vuoden 2013 Nummirockissa. Suurin osa vastaajista oli Tampereelta (12,2 %), 19–24-vuotiaita (40,1 %), käynyt festivaalilla 2-5 kertaa (42 %),

oli paikalla kolmen päivän lipulla (87,8 %) ja saapui henkilöautolla (90,1 %). Sukupuolta kyselyssä ei kysytty, sillä tapahtumajärjestäjä ei pitänyt sitä heille relevanttina tietona.

Huomionarvoista on, että Nummirockin yleisöä voi pitää hyvin sitoutuneena. 71,5 % vastaajista aikoi osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna. 28,4 % vastaajista ei vielä ollut varma osallistumisestaan. Vain yksi henkilö vastasi, ettei aikonut tulla seuraavalle festivaalille. Häinkin selvensi avoimessa kentässä tietävänsä olevansa kyseisenä ajankohtana ulkomailla, joka estää osallistumisen. Uusista kävijöistä (25,9 % osuus vastanneista) 60 % aikoi palata Nummirockiin myös tulevana vuonna. 21,9 % vastanneista oli vierailut Nummirockissa kuusi kertaa tai enemmän. Yksitoista kertaa tai enemmän vierailleita oli 10,1 % vastaajista.

### **Vastaajaprofiili 2014**

Toiseen asiakaskyselyyn tuli vastauksia 1144 kappaletta, eli 36 % vähemmän kuin ensimmäiseen kyselyyn. Otos on silti vielä kattava. Kysely toteutettiin pelkkänä internet-kyselynä, joka avattiin 29.7.2014 ja suljettiin 30.8.2014.

Vastaajista 85,7 % oli läsnä vuoden 2014 Nummirockissa. Suurin osa vastaajista oli miehiä (59,7 %), Tampereelta (12,5 %), 19–25-vuotiaita (45,5 %) ja käynyt festivaalilla 2-5 kertaa (44,8 %). Kysymykset saapumiskeinosta ja ostetun lipun tyypistä päätettiin jättää tästä kyselystä pois, sillä ne ovat Nummirockin kohdalla niin selkeitä. Suurin osa saapuu henkilöautolla kattavan julkisen liikenteen puutteen vuoksi ja ostaa kolmen päivän festivaalilipun. Suuri osa yleisöstä tulee kauempaa ja jo tästä syystä harva heistä viettää festivaalilla vain yhtä päivää. Tähän vaikuttaa myös ajankohta eli juhannus, jolloin useimmilla on vapaata töistä. Lisäksi festivaaliorganisaatio näkee tarvittaessa ostetut lipputyypit lipunmyyjän palvelun kautta.

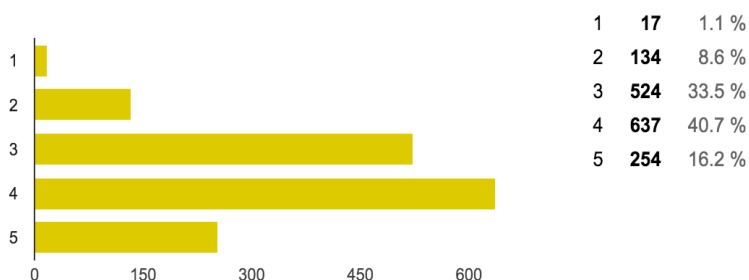
Kokonaissitoutuneisuus jopa parani hieman edellisestä vuodesta, 73,4 % vastaajista aikoi osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna ja 26,3 % vastaajista ei vielä ollut varma osallistumisestaan. Kolme henkilöä eli 0,3 % ei aikonut osallistua vuonna 2015. Uusista kävijöistä (19,9 % osuus vastanneista) 55,2 % aikoi varmasti palata Nummirockiin myös tulevana vuonna. 35,3 % vastanneista oli vierailut Nummirockissa kuusi kertaa tai enemmän. 11,8 % vastaajista oli vierailut festivaalilla 11 kertaa tai enemmän.

### 5.1.2 Ruokatarjonta

#### 2013

Nummirockin ruokatarjonta on pysynyt pitkälti samana jo vuosia. Suuria muutoksia ei ole tullut, korkeintaan pieniä lisäyksiä. Leirintäalueelle sijoitetuissa ruokakojuissa on tarjolla perinteistä festivaaliruokaa kuten kebabia, makkaraperunoita, pyttipannua sekä kiinalaista ruokaa wokkeina ja kevätkääryleinä. 2013 mukana oli myös Poppamiehen Chili on Wheels –ruokakärry festivaalialueen portilla, sekä paninikoju rannan puoleisella pienemmällä leirintäalueella. Ruokatarjonta on keskittynyt leirintäalueelle, festivaalialueella tarjontaa ei juuri jäätelökioskia kummemmin ole.

**Ruokatarjonta [10. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista osa-alueista festivaalilla.]**



Kuvio 4. Vastaajien mielipidejakauma festivaalin ruokatarjonnasta. Asiakaskysely 2013.

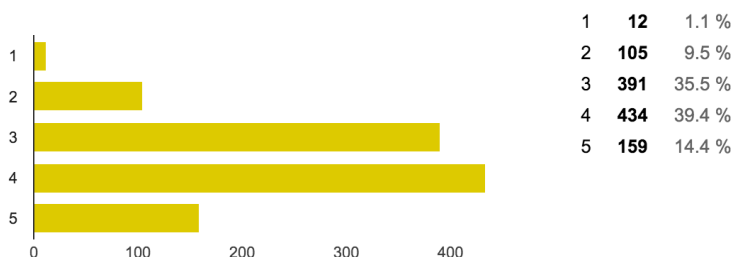
Eniten asteikolla 1-5 ruokatarjonta sai arvosanaa 4. Tämän arvosanan antoi 40,7 % vastaajista. Vastausten keskiarvo oli 3,6. Kysymykseen vastasi 87,7 % vastaajista. Vastausten jakaumaa katsoessa yleisön voi päätellä olleen ruokatarjontaan pääasiassa tyytyväisiä.

Vapaata sanallista palautetta ruokapalvelut keräsivät reilun sadan kommentin verran. Kommenteista välittyi, että ruokatarjontaa toivottaisiin olevan enemmän ja se saisi olla monipuolisempaa. Erikoisruokavalioihin halutaan kiinnitettävän enemmän huomiota, etenkin kasvisruokaa kaivattiin tarjontaan lisää. Myös ruoan terveellisyys puhutti, yksinkertainen kotiruoka ja lähiruoka keräsivät varovaista kannatusta. Eniten kiitosta ja toiveita jatkuvuudesta saivat Poppamiehen chilipainotteiset ruoat ja aamupalakoju.

Molempia kuitenkin myös kritisoitiin; Poppamiehen ruoat olivat niin suosittuja, että raaka-aineet loppuivat kesken, ja kaikki eivät olleet tyytyväisiä aamupalakojun ruoan laatuun.

## 2014

**Ruokatarjonta [7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huono, 5 = erinomainen) seuraavista osa-alueista festivaalilla. lomakkeen lopussa.]**



Kuvio 5. Vastaajien mielipidejakauma ruokapalveluiden toimivuudesta festivaalilla. Asiakaskysely 2014.

Eniten asteikolla 1-5 ruokatarjonta sai arvosanaa 4. Tämän arvosanan antoi 39,4 % vastaajista. Vastausten keskiarvo oli sama kuin edellisenä vuonna, 3,6. Kysymykseen vastasi 96,2 % vastaajista, joka on 8,5 %-yksikköä suurempi määrä kuin ensimmäisessä kyselyssä. Ylöspäin pyöristetyn desimaalin tarkkuudella samana pysyneestä keskiarvosta huolimatta arvosanakohtaisissa prosenteissa on pientä notkahdusta nähtävissä edelliseen vuoteen verrattuna. Arvosana 2 sai prosenttiyksikön verran enemmän ääniä kuin vuonna 2013 ja arvosanaa 3 vastattiin kaksi prosenttiyksikköä enemmän.

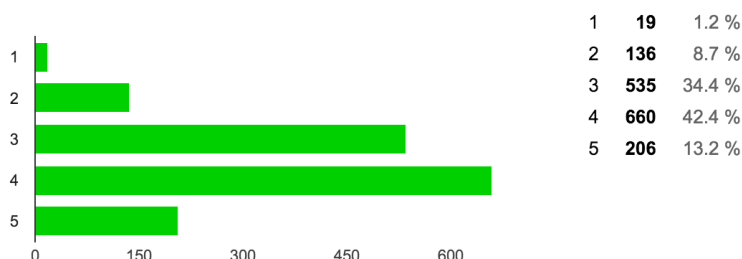
Positiivista palautetta vuoden 2014 ruokapalveluista saivat kiinalaisen ruoan koju sekä muikkukoku. Edellisenä vuonna suurta suosiota saanut Poppamiehen koju ei ollut tällä kertaa paikalla, ja se toi paljon palautetta. Toive heidän paluustaan oli ruokapalveluista toiseksi eniten yksittäisiä kommentteja kerännyt asia. Eniten palautetta tuli siitä, että ruokavalikoimalta kaivattiin edelleen entistä enemmän monipuolisuutta, parempaa laatua, lisää tarjontaa sekä erikoisruokavalioiden huomioimista. Lisäksi toivottiin parempaa aamupalavaihtoehtoa ja huokeampia hintoja. Yhä useampi ilmoitti syövänsä festivaalin aikana vain omia eväitään ruoan huonon laadun vuoksi.

### 5.1.3 Anniskelualueet

## 2013

Anniskelualueita festivaalilla on kolme, yksi jokaisen lavan yhteydessä. Päälavalle avautuva anniskelualue on suhteellisen kaukana lavasta ja siellä on lieviä näköesteitä kuten puita. Kakkoslavan eli rantalavan anniskelualue on lähempänä kuin päälavalla, mutta lavan eteen ei pääse juoman kanssa. Koko kolmoslavan etualue on anniskelualueita, joten alaikäiset eivät pääse katsomaan siellä soittavia artisteja kovin läheltä.

**Anniskelualueet [10. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista osa-alueista festivaalilla.]**



Kuvio 6. Vastaajien mielipidejakauma festivaalin anniskelualueiden toimivuudesta. Asiakaskysely 2013.

Tyytyväisyys anniskelualueita kohtaan jäljitteli pitkälti ruokapalveluiden saamaa palautetta. Kuten ruokapalveluilla, yleisin arvosana anniskelualueille oli 4, jonka antoi 42,4 % vastaajista. Myös vastausten keskiarvo on sama, 3,6. Vastausprosentti kysymykseen oli 87,2 %. Tyytyväisyyden anniskelualueita kohtaan voi katsoa olleen keskivertoa korkeampi.

Anniskelualueiden kohdalla sanallisia kommentteja kirvoittivat esimerkiksi anniskelualueet itsessään. Etenkin rannassa kakkoslavan läheisyydessä sijaitsevalle anniskelualueelle kaivattiin enemmän tilaa. Päälavan anniskelualueita toivottiin voitavan siirtää lähemmäs lavaa. Muutama alaikäinen oli harmistunut, kun ei päässytkään lavan välittömään läheisyyteen kannustamaan kolmannella lavalla soittaneita bändejä. Kommenteista erottui myös toive ”paluusta vanhaan hyvään aikaan”, jolloin festivaalialueelle sai tuoda rajoitetusti omia alkoholijuomia.

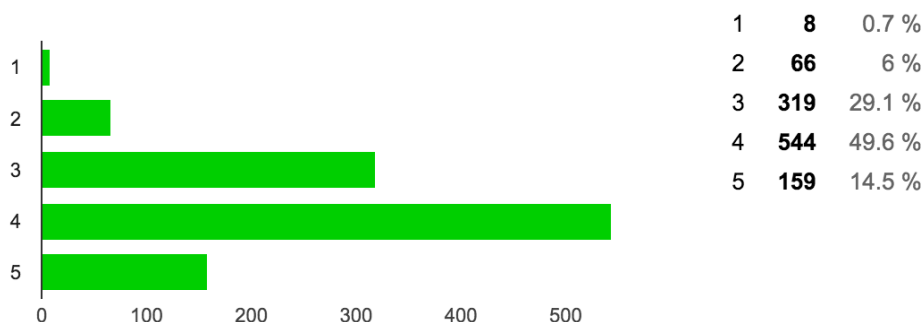
Vastaajien mielestä ensimmäistä kertaa käyttöön otettu euron tölkipantti oli hyvä idea, joka auttoi myös alueiden siisteyden ylläpidossa. Osa vastaajista kaipasi silti toteutukseen parantamista. Panttisysteemi aiheutti heidän mukaansa jonojen ja täten myös odotteluajan pidentymistä. Toiset eivät vastaavaa kokeneet, vaan kiittelivät toiminnan jouhevuudesta. Ratkaisuksi kritisoijat ehdottivat tölkkien vastaanottamiseen

erillistä pistettä sen sijaan, että kaikki baarin työntekijät ottavat niitä vastaan, jolloin jokaisen asiakkaan palvelemisessa kestää kauemmin. Myös henkilökunnan lisäämistä esitettiin.

Mitä tulee juomavalikoimaan, sanallisissa kommentteissa kiiteltiin valikoimaan tulleista uusista tuotteista ja toivottiin monipuolisuuden lisääntymistä. Tarjontaan haluttaisiin lisää vaihtoehtoja kuten tummaa olutta tai pienpanimoiden oluita. Vastaajat kannustivat festivaalia myös hakemaan anniskelualueilleen A-oikeuksia, jotta anniskelualueilta saisi vastaisuudessa ostettua mietojen juomien lisäksi myös vahvempia alkoholijuomia.

## 2014

**Anniskelualueet [7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huono, 5 = erinomainen) seuraavista lomakkeen lopussa.]**



Kuvio 7. Vastaajien mielipidejakauma anniskelualueiden toimivuudesta festivaalilla. Asiakaskysely 2014.

Edellisen vuoden kaltaisesti anniskelualueet saivat tässä asiakaskyselyssä eniten arvosanaa 4, jonka antoi 49,6 % vastaajista. Vastausten keskiarvo parani desimaalilla edellisestä vuodesta ollen 3,7. Vastausprosentti kysymykseen oli 95,8 %.

Myöskään sanallisessa palautteessa ei tullut suuria muutoksia edelliseen vuoteen nähden. Eniten toivottiin jo mahdottomaksi todettua omien juomien sallimista festivaalialueella. Muutoin eniten palautetta tuli päälavan anniskelualueen kaukaisesta sijoittelusta verrattuna lavaan, puista näköesteinä, anniskelualueiden liian pienestä koosta ja siitä, että ”karsinassa” juominen harmittaa. Vertailukohteeksi otettiin Steelfest, joka on sallittu ainoastaan täysi-ikäisille, ja näin erillisistä anniskelualueista on voitu pääasiassa luopua.

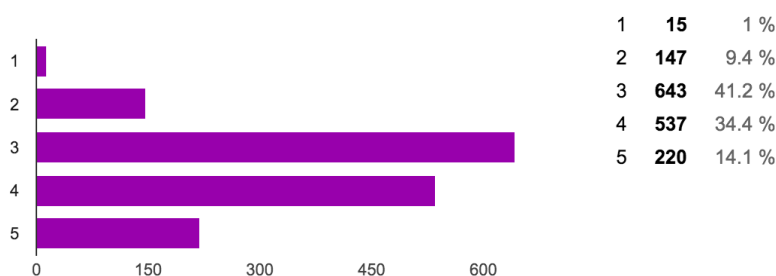
Edellisvuoteen nähden samankaltaisesta sanallisesta palautteesta huolimatta vastauksissa oli kuitenkin yksi selkeä muutos. Vuonna 2013 paljon palautetta tuonut panttisysteemi huomioitiin tänä vuonna vain yhdellä kommentilla. Tilanteeseen on siis selkeästi tullut parannusta. Kokemukseni mukaan tapahtuman osa-alue tai palvelu toimii silloin useimmiten vähintään odotetusti kun sitä ei edes huomaa kommentoida, eli siihen ei ole tarvinnut kiinnittää erityistä huomiota käytettäessä.

#### 5.1.4 Aktiviteetit

### 2013

Aktiviteeteilla tarkoitetaan alueen toiminnallisia palveluita, ja se ei sisällä tuotemyyntiä. Nummirockissa 2013 aktiviteetit rajoittuivat benjihyppyyn, juonnettuun Rock Science - tietovisaan sekä Dr. Guitar Open Stageen, jolla halukkaat yleisön edustajat saivat rajattuina aikoina käydä soittamassa ja jammailemassa vapaasti.

**Aktiviteetit [10. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista osa-alueista festivaalilla.]**



Kuvio 8. Vastaajien mielipidejakauma festivaalin aktiviteettien riittävydestä. Asiakaskysely 2013.

Aktiviteeteille yleisin annettu arvosana oli 3. Kyseisen arvosanan antoi 41,2 % vastaajista. Kaikkien vastausten keskiarvosanaksi tuli 3,5. Vastaajista 87,5 % vastasi kysymykseen.

Festarilla olleista aktiviteeteista eniten kommentteja keräsi ensimmäistä kertaa mukana ollut Dr. Guitar Open Stage. Soittomahdollisuus otettiin erittäin hyvin vastaan ja ideaa kiiteltiin paljon. Useiden vastaajien mielestä toteuttaminen vaati silti vielä hiomista, sillä kakkoslavan läheisyydessä ollut Open Stage häiritsi välillä oikealla lavalla soittaneen yhtyeen seuraamista. Ratkaisuksi ehdotettiin Open Stagen siirtämistä tai sen

soittoaikojen tarkempaa rajausta niin, etteivät asiakkaiden soittosessiot mene päällekkäin rantalavalla soittavan yhtyeen keikan kanssa.

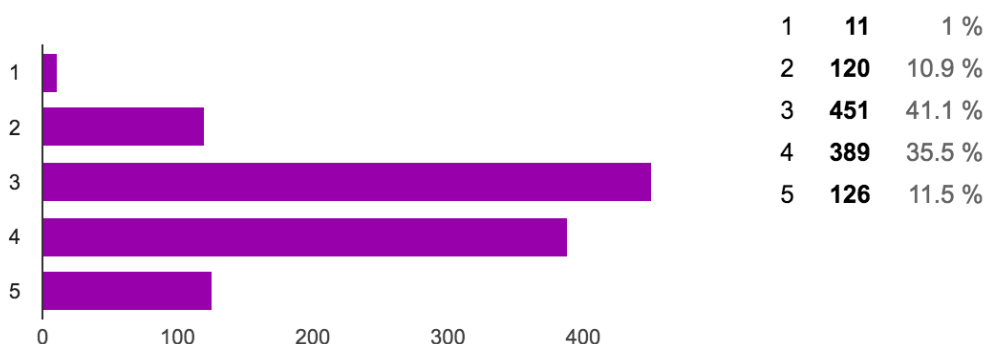
Aktiviteettien riittävyyttä kommentoineiden joukosta pystyi selkeästi erottamaan kaksi koulukuntaa. Toiset tulevat Nummirockiin Nummirockin takia eivätkä kaipaa oheen mitään muuta tai ainakaan uutta aktiviteettia. Eräs vastaaja tiivistä mielteensä näin:

”Nummi toimii sellaisena kuin se on, ja vuodesta toiseen toistuva tuttuus on vähän koko festarin pointtikin.”

Toinen, hieman äänekkäämpi ryhmä toivoi pieniä lisäyksiä aktiviteetteihin. Suurten panostusten sijaan toivottiin yksinkertaista yhteistä tekemistä johon kaikki voisivat halutessaan osallistua pitämään hauskaa. Yksittäisistä lajeista tai harrasteista eniten ääniä saivat mölkky, hevikaraoke ja mekaaninen rodeohärkä. Aikaisemmilta vuosilta tutuiksi tulleiden meet and greet –nimikirjoitustenjakotilaisuuksien toivottiin tekevän paluun. Useimmat eivät osanneet tarkkaan määritellä millaista aktiviteettia he haluaisivat lisää, vaan suurin osa vastaajista toivoi jonkinlaisia kisailuja ja visoja mielellään rock-aiheisilla palkinnoilla höystettynä.

## 2014

**Aktiviteetit [7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huono, 5 = erinomainen) seuraavista lomakkeen lopussa.]**



Kuvio 9. Vastaajien mielipidejakauma aktiviteettien mielekkyydestä festivaalilla. Asiakaskysely 2014.

Vuonna 2014 asiakkaiden tyytyväisyys Nummirockin aktiviteetteihin pysyi hyvin samanlaisena verrattuna edellisen asiakaskyselyn tuloksiin. Asteikolta valittiin



useimmin arvosana 3 (41,1 % vastauksista), ja vastausten keskiarvo oli 3,5. Molemmat arvot ovat samoja kuin vuonna 2013. Kysymyksen vastausprosentti oli 95,9 %.

Myös sanallinen palaute käsitteli samoja teemoja kuin edellisvuonna. Vuonna 2013 debyyttinsä tehnyt Dr. Guitar Open Stage –jammailulava jäi vuonna 2014 toteuttamatta, ja siitä tuli paljon palautetta. Lava oli yleisön joukossa pidetty uudistus ja sille toivottiin paluuta. Vuoden 2014 festivaalilla kolmannen lavan anniskelualueella toteutettu rock-visa sai hyvää palautetta. Ennen keikkojen alkamista pidetty visailu oli vastaajien mielestä mukavan yhteisöllinen ja hauska tapa orientoitua seuraavaan festivaalipäivään. Eniten tuli kuitenkin palautetta siitä, että aktiviteetit eivät juurikaan näkyneet festivaalilla. Asiakkaat kyseenalaistivat, että oliko niitä edes. Jälleen ”jotain lisää” oli paljon toisteltu fraasi. Eniten yksittäisistä aktiviteeteista toivottiin toteutettavaksi karaokea.

"Alueella voisi olla jonkinlaista aktiviteettia. Nyt tulee vain nopeasti vilkaistua bändi ja äkkiä takaisin leirintään, koska alueella ei tunnu bändien lisäksi olevan muuta tekemistä kuin juoda helvetin kallista alkoholia anniskelualueella. Jotain tekemistä tai vaikka chillailualue jonne pääsisi helteiden sattuessa suojaan hengailemaan."

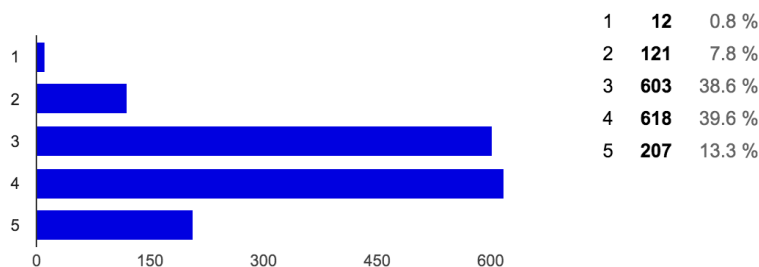
"Jokin uusi, repäisevä juttu voisi olla paikallaan, muuten hauskaakin hausempi leirielämä vie voiton, varsinkin jos bändikattaus ei kovin usein houkuttele alueelle. Viihtyisivät nuo metallimusiikista vähemmän pitävät tyttöystävätkin yms. olosuhteiden pakosta mukana olijat paremmin festareilla, kun olisi tekemistä."

#### 5.1.5 Oheistuotemyynti

##### **2013**

Alueella myytävät oheistuotteet koostuvat bändituotteista, Nummirockin omista oheistuotteista (t-paita, huppari, sinappi), sekä erinäisistä vuosittain pientä vaihtuvuutta kokevista kojuista. Leirintäalueella ruokakojujen yhteydessä on muutama myyntikoju, joissa festivaalin ulkopuoliset tahot myyvät mm. aurinkolaseja, huiveja, hattuja, koruja ja vaatteita.

**Oheistuotteet [10. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista osa-alueista festivaalilla.]**



Kuvio 10. Vastaajien mielipidejakauma festivaalin oheistuotteiden riittävydestä. Asiakaskysely 2013.

Yleisin arvosana oli 4, jonka antoi 39,6 % vastaajista. Lähes yhtä paljon ääniä keräsi arvosana 3 vain prosentin erolla. Jälleen vastausten keskiarvo oli 3,6. Vastausprosentti kysymykseen oli 87,4 %. Vastaukset noudattavat siis samaa tyytyväisyyden tasoa kuin aiemmin esitellyissä aihealueissa.

Nykyisistä oheistuotteista Nummirock-huppareiden ja tiettyjen t-paitakokojen loppuminen kesken aiheutti eniten sanallista palautetta. Kymmenet kommentoivat jääneensä ilman, vaikka osa oli yrittänyt ostaa hupparin jo festivaalin ensimmäisenä päivänä. Suuremman myyntierän lisäksi toivottiin mahdollisuutta ennakko- ja jälkitilaukseen, isompia kokovaihtoehtoja sekä lisää valinnanvaraa naisille. Kommenteissa toivottiin myös laajempaa valikoimaa bändituotteiden suhteen. Artisteihin liittyvien tuotteiden toivottiin olevan myynnissä festivaalin muinakin päivinä kuin pelkästään sinä päivänä, kun kyseinen artisti esiintyy.

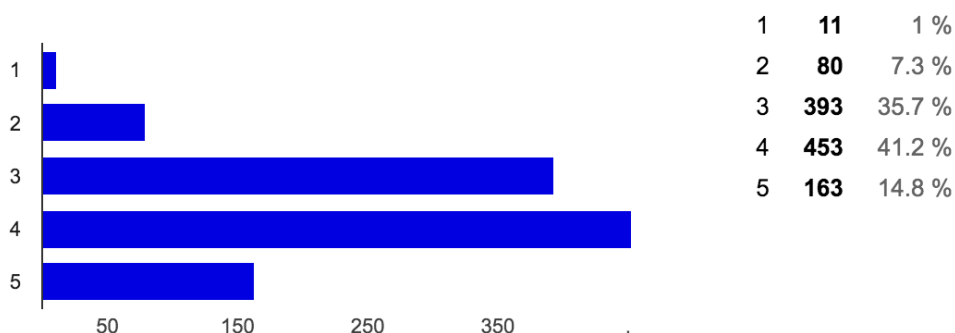
Oheistuotteiden suhteen oli nähtävissä samanlaista kahteen leiriin jakautumista kuin aktiviteeteista tulleissa kommenteissa. Osan mielestä kaikki on hyvin juuri nyt, ja osa kaipasi lisää kojuja ja myyntiartikkeleita. Uusina tuotteina eniten toivottiin leirielämää tukevia ja vallitsevan säätilan huomioivia käytännöllisiä tuotteita. Yksi suosituimmista ehdotuksista oli polttopuut. Ensimmäistä kertaa myynnissä ollut ja Poppamiehen kanssa yhteistyössä tuotettu Nummirock-sinappi keräsi hyvää palautetta. Yhteistyön toivottiin jatkuvan ja laajentuvan. Yleisesti Nummirockin logolla varustettuja oheistuotteita toivottiin lisää, ehdotuksia keräsivät esimerkiksi pyyhkeet ja kylpytakit, teltta, kangaskassi, kangasmerkki, lippalakki, pipo, kondomi ja grilli.

Myös käsitöitä ja omintakeisuutta arvostettiin, useampana vuonna Nummirockissa ollutta, mutta kesällä 2013 auto-ongelmien takia tulonsa perunutta Seppä Tervarautaa kaivattiin takaisin myymään itse suunnittelemaansa ja takomiaan koruja. Seppä

Tervaraudan lisäksi aikaisempina vuosina myyntipaikan varanneista toivottiin takaisin muun muassa Varustelekaa. Suuri osa kommentoineista ei osannut yksilöidä millaisia uusia kojuja haluaisi lisää, kunhan niitä vain tulisi.

## 2014

**Oheistuotteet [7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huono, 5 = erinomainen) seuraavista lomakkeen lopussa.]**



Kuvio 11. Vastaajien mielipidejakauma oheistuotteiden riittävyydestä festivaalilla. Asiakaskysely 2014.

Mielipidejakauma meni jälleen hyvin samansuuntaisesti edellisvuoden kanssa. Yleisin oli arvosana 4 ja sen antoi 41,2 % vastaajista. Arvosanojen keskiarvo oli 3,6. Vastausprosentti oli 96,2 %.

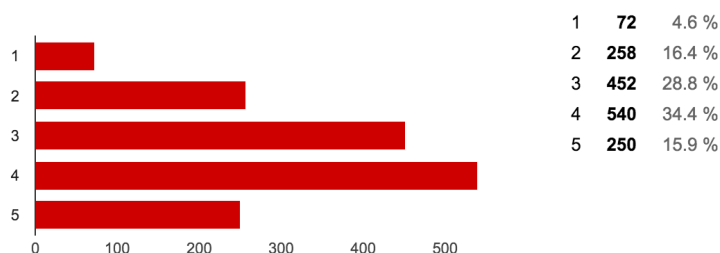
Myöskään sanallisessa palautteessa ei ollut suuria muutoksia. Artistituotetarjonnan suppeus harmitti asiakkaita edelleen ja hupparit loppuivat jälleen kesken. Tämän lisäksi vuoden 2014 hupparin ulkonäöstä ei pidetty yhtä paljon kuin vuoden 2013 designista. Muissakin kommentteissa toistuivat samat teemat kuin edellisenä vuonna; myyntiin toivottiin polttopuita ja leirielämää helpottavia tuotteita. Nummirock-kangaskassia toivottiin takaisin entistä enemmän ja myyntikojuihin kaivattiin enemmän vaihtelevuutta. Nummirockin logolla varustettuna toivottiin myyntiin kassin lisäksi muitakin käytännönläheisiä tuotteita kuten esimerkiksi kangasmerkkejä, vauvan- tai lastenvaatteita, kynsikkäitä, kumisaappaita ja mukeja.

### 5.1.6 Saniteettipalvelut

Saniteettipalveluihin olen rajannut kuulumaan bajamajat, vessat, suihkut ja saunat. Bajamajojen ja leirintäalueelta löytyvän kiinteän puisen kuivakäymälärivistön lisäksi leirintäalueelle hankittiin vuonna 2013 ensimmäistä kertaa myös vessarekka, jonka wc-altaat olivat posliinia. Leirintäalueella on suihkumahdollisuus puisessa suihkukatoksessa, jossa on noin kymmenen suihkukoppia. Peseytymisveden lämmittäminen tapahtuu puulämmitteisellä vesivaraajalla. Asiakkaille järjestettiin v. 2013 ensimmäistä kertaa myös saunomismahdollisuus festivaalialueelle järvenrantaan. Maksullisen saunavuoron pystyi varaamaan etukäteen kuka vain.

### Bajamajat ja vessat 2013

Bajamajat ja vessat [10. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista osa-alueista festivaalilla.]



Kuvio 12. Vastaajien mielipidejakauma wc-palveluiden toimivuudesta. Asiakaskysely 2013.

Yleisimpänä bajamajoille ja vessoille annettu arvosana oli 4, jonka antoi 34,4 % vastaajista. Vastausten keskiarvo oli 3,4. Vastausprosentti kysymykseen oli 88,1 %.

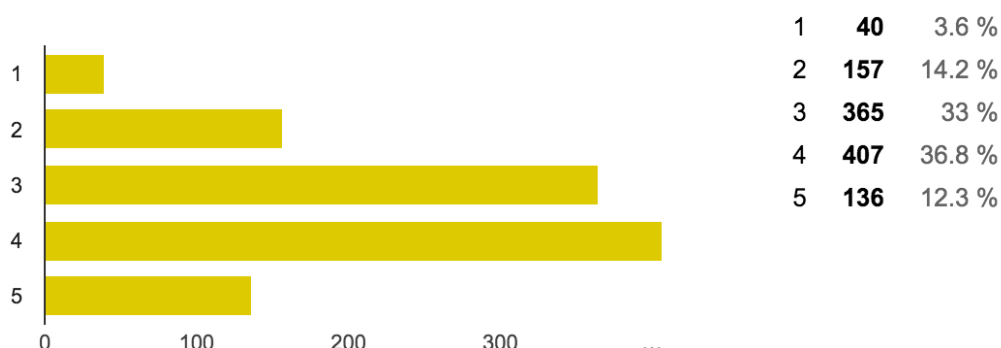
Saniteettipalveluista ja koko kyselystä eniten sanallisia kommentteja, yli 200 kappaletta, keräsivät bajamajat ja vessat. Vessarekan myötä tulleet posliini-wc:t otettiin hyvin vastaan. Kommenttitulvasta oli kuitenkin selkeästi luettavissa, että vessoille kaivataan parempaa huoltoa festivaalin aikana. Luulen lievän ristiriidan sanallisissa ja numeerisissa arvioissa johtuvan siitä, että osa vastaajista oli niin vaikuttunut vessarekasta, että antoi siksi suoraan korkeimman arvosanan. Suuri osa kommentin jättäneistä vastaajista kiitti vessarekasta, mutta jatkoi lausettaan kertoen, ettei palvelu toiminut odotetusti.

Eniten huomauttamista aiheutti vessojen kunto, niille toivottiin tiheämpää siivous- ja tyhjennysrytmiä. Samalla toivottiin parempaa huolehtimista wc-paperin ja käsidesin riittävydestä. Etenkin vessarekka kaipasi vastaajien mukaan myös konkreettista huoltoa; lukot ja ovet eivät menneet festivaalin edetessä enää kiinni, osa pöntöistä oli huonosti kiinnitettyjä, valotiiviissä kopeissa ei ollut valaistusta, eikä roskakoria ollut aina saatavilla.

Osa vastaajista pohti, että vessarekka ei itsessään tuonut mitään lisäarvoa, vaan Nummirockista jo löytyneet puuceet ja bajamajat välttäisivät kyllä, jos puuceet huollettaisiin, bajamajoja olisi tarjolla riittävästi ja niiden kunnosta huolehdittaisiin paremmin. Huomattava osa kommentoijista oli sitä mieltä, ettei vessoja ollut määrällisesti tarpeeksi eikä niitä ollut levitetty tarpeeksi laajalle alueille. Bajamajoja kaivattiin lisää erityisesti rannan puoleiselle leirintäalueelle, metsäleirinnän peräosaan sekä festivaalialueelle anniskelualueiden yhteyteen.

### Bajamajat ja vessat 2014

**Bajamajat ja vessat [7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huono, 5 = erinomainen) selvomakkeen lopussa.]**



Kuvio 13. Vastaajien mielipidejakauma bajamajojen ja vessojen toimivuudesta. Asiakaskysely 2014.

Suosituin arvosana bajamajoille ja vessoille oli 4, jonka antoi 36,8 % vastaajista. Edellisvuoden tapaan arvosanojen keskiarvo oli 3,4. Kysymykseen vastasi 96,6 % vastaajista.

Bajamajat ja vessat olivat taas ylivoimaisesti kommentoiduin osa sanallista palautetta. Palautetta tuli määrällisesti saman verran kuin edellisenä vuonna, vaikka vastaajia oli

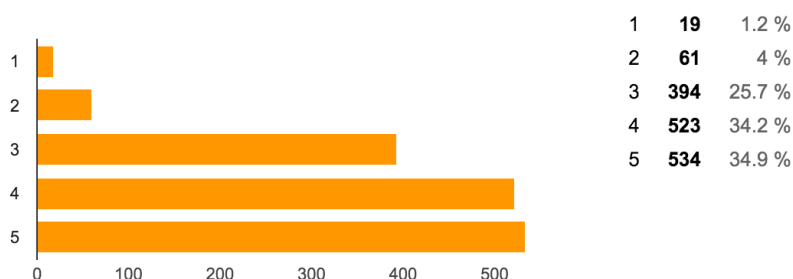
uudemmassa kyselyssä yli kolmannes vähemmän. Palautteesta päätellen festivaalin wc-palveluita vaivaavat edelleen samat ongelmat kuin edellisenä vuonna: vessat ovat sotkuisia, niitä on liian vähän ja liian suppealla alueella, monissa on lukot ja kahvat rikki, ja wc-paperi on usein loppu. Vessarekka koettiin edelleen positiivisena asiana, mutta entistä enemmän myös sen ongelmiin puututtiin palautteissa pelkän kiitoksen sijaan.

"'Vessarekka' on tosi toimiva, mutta sieltä on joka vuosi samat ovet rikki, en sitten tiedä rikotaanko ne aina heti vai puututtuuko lukot jo valmiiksi. Eihän siitä muuten välittäis, mut jos sulla on viimoset varavaatteet päällä ja istuessasi pöntöllä joku tuhannen tuuterissa juhlija friidu paiskasee oven auki ja rykäsee festarirangat syliin, ni, nii."

"Bajamajat, vessat ja suihkut pitää saada ihan oikeasti kuntoon jo ensi vuoden Nummirocktiin. Jotain sen verran kamalaa niissä käyminen on, että normaali puskasissi mieluummin suuntaa nokkosten keskelle metsään kuin käy kokeilemassa viimeksi nautitun aterian sisälläpysyvyyttä bajamajojen ovella. Toki bajamajojen siisteys lähtee asiakkaista itsestään, mutta kyllä näille muutama perussiivous pitää jatkossa tehdä joka päivä, makso mitä makso."

## Saunat 2013

**Saunat [11. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista uudistuksista festivaalilla.]**



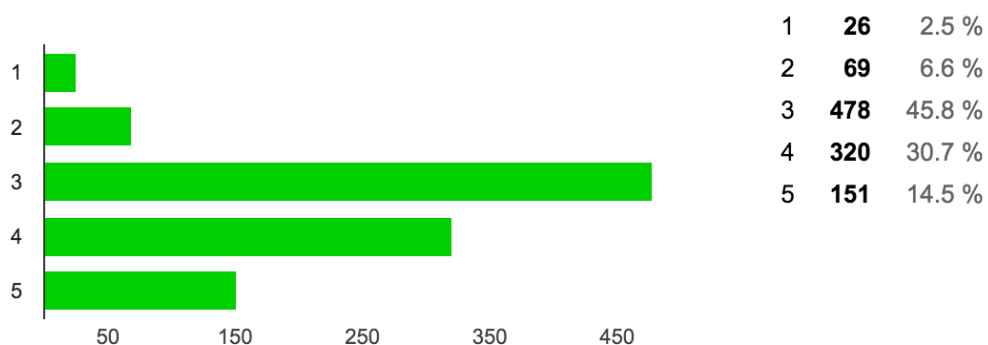
Kuvio 14. Vastaajien mielipidejakauma saunoista yhtenä festivaalin uudistuksista. Asiakaskysely 2013.

Jos vastaajalla ei ollut omakohtaista kokemusta kyseisestä uudistuksesta, kyselyssä kehoitettiin arvioimaan sitä, kuinka hyvänä ja houkuttelevana ideana vastaaja uudistusta pitää. Saunat saivat eniten arvosanaa 5, jonka antoi 34,9 % vastaajista. Vastausten keskiarvo oli 4,0. Vastausprosentti oli hieman alhaisempi kuin muissa kyselyn kohdissa, 85,8 %.

Kuten kyselytuloksesta näkee, saunomismahdollisuudesta pidettiin paljon. Saunoista kiiteltiin ja niille toivottiin jatkuvuutta sekä määrällistä lisääystä. Samaan aikaan palvelua käyttäneillä oli myös kehitysehdotuksia niiden jatkoa ajatellen. Toivotuimpana lisäyksenä oli saunaoluen nauttimisen mahdollisuus. Saunavuoroa pidettiin hieman kalliina ja sen takia osa kommentoikin jättäneensä palvelun käyttämättä. Vuorojärjestelmän sijaan ehdotettiin vapaassa käytössä olevaa saunaa, jonne saisi pientä maksua vastaan mennä milloin vain sekaan mahtuu.

### Saunat 2014

**Saunat [7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1 = huono, 5 = erinomainen) seuraavista osalopussa.]**



Kuvio 15. Vastaajien mielipidejakauma saunojen toimivuudesta. Asiakaskysely 2014.

Saunojen kohdalla vastauksissa tapahtui suurin muutos edelliseen vuoteen verrattuna. Vuoden 2013 kyselyssä saunat saivat eniten arvosanaa 5 ja huomattavasti enemmän myös arvosanaa 4, kun taas vuoden 2014 kyselyssä yleisin arvosana oli 3 (45,8 %). Vastausten keskiarvosana putosi 0,5 yksikköä edellisvuodesta ollen 3,5. Vastausprosentti kysymykseen oli 91,3 %. Pudotus voi johtua siitä, ettei saunoja enää korostettu uudistuksena edellisvuoden tapaan, eikä vastaajilla välttämättä ollut saunoista käyttökokemusta, jolloin he valitsivat neutraalin vastauksen.

Sanallisissa palautteissa mitään erityistä syytä numeerisen arvioinnin pudotukselle ei tullut esiin. Palautteet koskivat pitkälti samoja ongelmia kuin edellisenä vuonna, mutta niissä ei ollut määrällistä kasvua. Sauna koettiin kalliiksi, entistä enemmän sinne toivottiin myös juotavaa (mieluiten olutta), ja muutamalle vastaajalle oli osunut kylmä

sauna. Varaussysteemiin toivottiin selkeyttämistä. Tässä kyselyssä tuli myös enemmän ehdotuksia lenkkisaunan tyypisistä saunomismahdollisuuksista, eli toivetta päästä muutaman euron sisäänpääsymaksulla saunomaan milloin vain mahtuu. Saunojen koettiin olevan siistejä ja viihtyisiä, ja saunoja ylläpitänyt saunamajuri sai hyvää palautetta joustavuudesta ja mukavasta palvelusta.

### **Suihkut 2013**

Suihkuista ei erikseen kysytty kyselyssä, mutta vastaajat jättivät niihin liittyen paljon sanallista palautetta. Ne ovat omastakin mielestäni varteenotettava kehityskohde, joten suihkut liitettiin yhdeksi osaksi työtä.

Suihkuihin liittyen jätetyt kommentit olivat kaikki negatiivisia. Eniten vastaajia harmitti suihkuista useimmiten tuleva kylmä vesi, jonka osa kommentoijista arveli olevan kylmempää kuin viereisen Nummijärven vesi. Käyttövesi ei ehdi puulämmitteisellä varaajalla lämpeämään iholle miellyttäväksi kun suihkussa kävijöitä on paljon. Jotkut kertoivatkin käyvänsä suosiolla mieluummin järvessä pesulla, sillä myös suihkukoppien kunnossa on toivomisen varaa. Puurakenteisia suihkukoppeja ei ole huollettu tai siivottu kunnolla aikoihin. Suihkuttelijan paljaat jalat maasta erottavat puuritolat ovat useissa kopeissa rikki.

”Ne jääsuihkut vois ennen festareita käydä siivoamassa ja vaihtaa uudet puuritolat lattiaan.”

”Suihkun lattiat voisi harjata kerran päivässä. Yleensä täynnä lehtiä ja oksia.”

”Suihkuihin lämpöstä vettä tai ees kylmää, muttaku ei jääkylmässä pysty käymää kupää jäätyy!”

Lisäksi suihkujen määrään toivottiin lisäystä, ja näiden suhteen vastaajat olivat valmiita tekemään kompromissejakin. Monelle riittäisi avoin suihkurivi ilman koppeja, jossa sekä miehet että naiset voisivat käydä nopeasti huuhtelemassa pahimmat hiet ja tomut. Kunhan niistä tulisi kuitenkin lämpimämpää vettä kuin nykyisistä suihkuista.

### **Suihkut 2014**

Suihkujen suhteen festivaalilla ei tehty muutoksia vuosien 2013 ja 2014 festivaalien välissä. Käytettävissä oli sama leirintäalueen kiinteä suihkurivistö.



Vuoden 2013 kyselyn tapaan vuonna 2014 suihkuista ei kysytty erikseen kyselyssä, mutta jälleen nekin kirvoittivat sanallista palautetta. Vastaukset jatkoivat samoja teemoja kuin edellisessä kyselyssä. Suihkujen veden sanottiin olevan aivan liian kylmää, ne pitäisi ehdottomasti saada edes siivottua, mutta mieluiten kunnolla korjattua ja huollettua. Suihkuja määrää toivottiin edelleen lisättävän.

## 5.2 Aivoriihet

Aivoriihtien tulosluvussa kirjaan yksinkertaisesti jokaisen aivoriihikierroksen mukana tulleet ja parhaiksi valitut ideat jokaisesta osa-alueesta.

### 5.2.1 Ensimmäinen aivoriihi

Opiskelijakavereille tehdyssä aivoriihessä seuraavat ajatukset saivat eniten kannatusta:

#### **Ruoka-ja anniskelupalvelut**

- Vikan bändin jälkeen "dinner under stars"
- Monipuolinen valikoima, vege, glutfree, liha jne... luomu, viini, oluet, myös erikoisolut, siideri, väkevät
- Ei fuskata laadussa
- Porukan yhteinen "family dinner" tilattavissa esim. 10 hengelle
- Teemoitetut annokset, lempiruokia- & juomia
- Bändien jäseniä kokkeina / bändiläisten ravintola

#### **Aktiviteetit ja oheistuotteet**

- Meet & Greet
- Kilpailu, jossa voitat vain jos olet paikan päällä festivaalialueella lunastamassa voiton
- Open stage kävijöille
- "Paritusta" keikkojen välillä – deittipalvelu
- Lastenhoitopaikka

- Muuta ohjelmaa lavalle / sen läheisyyteen, esim. erilaisia meeting pointteja jotka voisivat perustua vaikka kotikaupunkiin

### **Saniteettipalvelut (bajamajat, vessat, saunat ja suihkut)**

- Saunalle vichyä PALJON, ilmaista
- Bändi soittaisi saunalla, se olisi yksi ”lava”
- WC-tilat jokaisen lavan lähellä
- Vessapäivystäjä
- ”Artisti lauteille”, saunottaja ja isäntä -> bändin jäsen, esim. Alexi-sauna
- Kunnon käsienvesumahdollisuus
- Riittävästi suihkuja ettei tarvitse jonottaa
- Peilailupiste

### **5.2.2 Toinen aivoriihi**

Viertolan perheelle ja parille työntekijälle pidetty aivoriihi nosti esiin seuraavanlaisia ideoita:

### **Ruoka- ja anniskelupalvelut**

- Kotiruoka
- Lähituottajat mukaan
- Maalaismarkkinat
- Ranta anniskelualueeksi
- Ruokakylä
- Martoille ruokapiste
- Salaattibaari
- Lehmänmaitobaari + erikoiskahvibaari

### **Aktiviteetit ja oheistuotteet**

- Erilaisia kulkueita
- Aamukaljakulkue
- Keikalle heittäjät
- Kuherruskontti
- Possujuna

- Paskalotto (maalaiskylissä pelattu "bingo" jossa arvataan, mihin aitauksen ruutuun lehmä seuraavan kerran sontii)
- Nummirock –aurinkolasit
- Nummirock –kangasmerkkejä

### **Saniteettipalvelut (bajamajat, vessat, saunat ja suihkut)**

- Vessansiivousloki
- Käsienpesupaikka
- Roskikset vessoihin
- Uusi vessavaunu
- Uudet suihkut
- Saunakaljaa
- Suihkukontti
- Pesijä/emäntä
- Maksullinen siisti vessa
- Vessavahdit
- Saunakeidas: tekonurmi + aurinkotuolit ja –varjot saunalle
- Vessoja laajemmalle alueelle

### **5.2.3 Kolmas aivoriihi**

Nummirockin eri osa-alueiden vastaavien kanssa ideoitujen ehdotusten joukosta nostettiin seuraavat ideat:

### **Ruoka- ja anniskelupalvelut**

- Ranta isommaksi, sinnekin ruokapaikkoja
- Saunat anniskelualueelle
- Kotiruokakoju (Lataamon yhteyteen)
- VIP-alue, ostolipuilla
- Rantaan menevän reitin varrelle ruokapaikka
- Yleistä tasoa ylemmäs ruokapaikoille
- Hot Dog tms. snägäripaikka anniskelualueelle
- "Ravintolakatu" pois pääkulkureitiltä; ruuhkautuu kun väki siirtyy leirintäalueelta kentälle

- Keittiölle lisää väkiä
- Aamupalatilaisuus

#### **Aktiviteetit ja oheistuotteet**

- Jalkapallopelejä
- Rockparturi
- Kännykkälataamo, nettipiste, tv
- Rasat – kökkää (tarkoittaa lapaset – talkoot, eli talkootyönä tehdyt Nummirock – lapaset myyntiin)
- Pallomeri
- Nummirock-huivi, tuubihuiveja
- Rokkinapakymppi / Tuttu juttu / Pikadeitit
- Vahvin festarivieras –kilpailu
- Nummirock –roast (komediatapahtuma jossa yhtä tai useampaa henkilöä "roastataan" eli pilkataan tai herjataan yleisön edessä)
- Mölkkykisa
- Miehittämätön karaoke (ei henkilökuntaa)
- Nummirock-kassit
- Moshauskisa + pikkupalkintoja

#### **Saniteettipalvelut (vessat, bajamajat, saunat ja suihkut)**

- Vessavahdit
- Luksusvessat (maksullinen) + "tavisvessat" (ilmainen)
- Bäckärille vähä finimmät veskit ja suihkumahdollisuus
- Kaljateltaan enemmän vessoja
- Rantaan jatkuvatoiminen suihku pumpulla järvivedestä
- Toinen non-stop juoksusaina, toinen "luksus-/tilausauna"
- Sauna anniskelualueella

## **6 Tulosten mukaiset kehitysehdotukset**

Jokaisessa tutkitussa aihealueessa oli parantamisen varaa. Selkeyden vuoksi myös kehitysehdotukset käyn läpi aihealueittain. Joitakin tuloksissa esiintyneitä uudistuksia ja parannuksia on otettu jo käyttöön. Myös nämä käydään läpi.

## 6.1 Ruoka- ja anniskelupalvelut

Yleisön esiin nostamat ongelmat tiivistettynä kertauksena:

- Ruokatarjonta suppea, sen laatu huonoa, erikoisruokavalioita ei oteta tarpeeksi huomioon
- Näistä syistä osa syö vain omia eväitään, joka aiheuttaa tulonmenetystä mukaan valituille ruokakojuille
- Rannan anniskelualue liian pieni ja päälavan anniskelualue liian kaukana lavasta
- Omia juomia pitäisi saada tuoda festivaalialueelle
- Laajempi juomavalikoima, A-oikeudet anniskelualueille

### Ruokapalvelut

Nummirockissa 2015 avattiin festivaalialueelle ensimmäistä kertaa Relaamo, jossa saa ladata itseään ja puhelintaan maksutta rennosti ottaen. Relaamossa on myös kioskia ja sieltä saa ostettua kotiruokaa. Pieniä muutoksia on siis alettu jo tekemään, mutta leirintäalueen ruokatarjonta on edelleen sama. Lisäksi viimeisessä aivoriihessä kävi ilmi, että ruokakojujen sijoittelu on yleisön sujuvan liikkumisen ja samalla ruokailijoiden syömisrauhan takaamisen kannalta ongelmallinen.

Kaikkien aivoriihtien ideoita yhdistellen ruokavalikoimaa voisi monipuolistaa ottamalla lähituottajat ja vaikkapa martat mukaan ruokapalveluiden järjestämiseen. Toisessa aivoriihessä ehdotettiin maalaismarkkinoita, jotka sopisivat Nummirockiin mielestäni hyvin. Markkinat voisi järjestää esimerkiksi päälavan ja rantalavan väliin jäävällä tyhjällä kentällä. Suurimman osan ruokapalveluista voisi siirtää siihen, jolloin kulku leirintäalueella helpottuu ja asiakkaita saadaan houkuteltua viettämään enemmän aikaa festivaalialueella. Leirintäalueellekin voisi silti jättää muutaman kujan huolehtimaan kävijöiden yöllisistä ruokatarpeista festivaalialueen ollessa suljettuna, ja ehkäpä niiden tarjonta voisi olla sitä perinteisempää sorttia. Myös aamupalakoju voisi olla leirintäalueella. Laadun tulisi joka tapauksessa nousta kummassakin tapauksessa. Poppamiehen kojusta asiakkaat pitivät, heidän kanssaan voisi yrittää tehdä pidemmän sopimuksen.

Yhteistyötä ruokapalveluiden suhteen voisi muutenkin yrittää laajentaa. Ensimmäisessä aivoriihessä ehdotettiin teemoitettuja annoksia ja bändien jäseniä

kokeiksi. Esimerkiksi raskaan musiikin erikoislehdessä Infernossa on ollut oma ruokakerho Heavy Cooking Club. Juttusarjassa artistit julkaisevat lempireseptinsä, jota Infernon toimittaja kokeilee ja antaa arvionsa. Inferno on jo valmiiksi Nummirockin yhteistyökumppani, ja tätä yhteistyökumppanuutta voisi laajentaa käytännön Heavy Cooking Clubin puolelle.

Koju voi olla teemoitettu kyseisen vuoden artistikiinnityksen mukaisesti ja artisteja voi houkutella vierailemaan kojulla tiettyinä aikoina meet & greet –tyyppisesti, mutta ruoan parissa. Jos ajatusta viedään vielä pidemmälle, artistit tai Infernon Heavy Cooking Clubin toimittaja Miika Kuusinen voisivat pitää pienille ryhmille Infernon juttusarjan mukaisia kokkikerhoja, joissa he voisivat yhdessä valmistaa ja maistaa artistin valitsemaa reseptiä. Monista suomalaisista bändeistä löytyy intohimoisia ruoanlaittajia. Myös Poppamies voisi olla tähän oivallinen yhteistyökumppani.

### **Anniskelupalvelut**

Oikeastaan kaikkiin anniskelualueisiin liittyneisiin ongelmiin, joita lainsäädäntö ei rajoita, on jo tehty muutoksia. Asiakkaiden toiveen sekä toisen ja kolmannen aivoriihen ideoinnin mukaisesti koko ranta-alue muutettiin anniskelualueeksi Nummirockiin 2015. Myöskin päälavan anniskelualueetta laajennettiin pidentämällä sitä kohti lavaa. Näin anniskelualueella olevalla yleisöllä on mahdollisuus päästä näkemään artistit lähempää. Tölkipanttisysteemi korjattiin todetusti jo vuodeksi 2014, kun se ei enää aiheuttanut palauteryöppyä toisessa asiakaskyselyssä. Juomavalikoimaa on laajennettu vähitellen esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Panimo Hiiden kanssa tuottamalla Nummirock –olutta. Myös A-oikeudet festivaali hankki vuodeksi 2014.

Asiakkaiden toive omien juomien sallimisesta festivaalialueella on ymmärrettävä, mutta mahdoton toteuttaa. Tähän asiaan tapahtumajärjestäjä ei voi omalla päätöksellään vaikuttaa, sillä Suomen alkoholilainsäädäntö ei vastaavaa salli. Aluehallintoviraston kotisivuilla asia on esitetty selkeästi. Alkoholijuomia saa nauttia vain anniskelualueella, ja näillä alueilla omien juomien nauttiminen on kiellettyä. Kaiken nautitun alkoholin tulee olla anniskelijan toimesta anniskelualueelle laillisesti hankittua sekä täysi-ikäiselle asiakkaalle maksua vastaan luovutettua. (<https://www.avi.fi/web/avi/anniskeluluvalla-toimiminen#.VvlzvRKLSRs> 2016.)

Lainsäädäntö rajoittaa muutenkin anniskelualueisiin liittyvää toimintaa paljon. Siksi niiden kohdalla festivaalijärjestäjä ei pysty alkaa kikkailemaan mitä tahansa. Aivoriihistä tulleita ideoita hyödyntäen anniskelualueiden kehittämistä voisi jatkaa esimerkiksi ottamalla tarjontaan myös viinit sekä laajentaa edelleen erikoisoluiden tarjontaa. Lisäksi alueiden viihtyvyyteen voisi panostaa enemmän esimerkiksi tarjoamalla mukavia istumapaikkoja sekä sateen sattuessa katoksia. Tärkeää olisi kuunnella asiakkaita edelleen ja tehdä realistisia muutoksia niiden asioiden suhteen, joihin pystyy vaikuttamaan mikäli parannettavaa vielä on.

## 6.2 Aktiviteetit ja oheistuotteet

Yleisön esiin nostamat ongelmat tiivistettynä kertauksena:

- Aktiviteetteihin ja oheistuotteisiin ei kaivata suuria muutoksia, mutta jotain pientä voisi tulla lisää. Suurin osa yleisöstä ei osannut nimetä mitä tämä ”jotain” voisi olla, kunhan sitä tulisi
- 2013 Open Stage oli hyvä juttu, mutta järjestelyissä oli parantamisen varaa. 2014 lavaa ei ollut ja yleisö toivoi sitä takaisin
- Nummirock-hupparit loppuivat tyystin kesken kumpanakin vuonna. Paremman saatavuuden ja laajemman mallivalikoiman lisäksi toivotaan ennakko- ja jälkitilausmahdollisuutta
- leirielämää ja sääolosuhteita tukevia tuotteita myyntiin
- liian vähän sekä bändituotteita että Nummirock-oheistuotteita myynnissä

### Aktiviteetit

Etenkin aktiviteeteista asiakkaat eivät oikein osanneet määritellä tarkemmin mitä he tahtovat. Kuitenkin rivien välistä pystyi lukemaan, että suuria muutoksia ei ole tarvetta tehdä, jotain pientä vain. Vuonna 2013 ensimmäistä kertaa järjestetty Open Stage oli pidetty, vaikkakin sen järjestelyihin toivottiin pieniä parannuksia. Vuonna 2014 lavaa ei ollut, johon asiakkaat olivat pettyneitä. Lava avattiin jälleen vuonna 2015 uudistettuna. Vuonna 2014 Nummirock lisäsi aamupäiviin rock-visailun, joka niin ikään oli pidetty uudistus.

Erilaiset kisat ja visat olivatkin vastauksissa toivottuja. Rentous ja leikkimielisyys olivat yhteisöllisyyden lisäksi kantavia teemoja toivotuissa lisäaktiviteeteissa. Näiden perusteella aivoriihten ideapankista voisi ajatella toteutettaviksi esimerkiksi

jalkapallopelin, rokkinapakympin tmv. parinmuodostuspelin, mölkkykisan, vahvin festarivieras –kilpailun ja miehittämättömän karaoken. Karaoke on ollut yksi toivotuimmista yksittäisistä aktiviteeteista yleisön joukossa. Lisäksi he ovat toivoneet esimerkiksi leirinsomistuskilpailua, jossa festivaalin komen leiri palkitaan.

Monikaan luetelluista ei vaatisi valtavaa suuria panostuksia festivaalilta, mutta tuottaisi asiakkaille mahdollisesti paljonkin iloa. Mielestäni niitä kannattaisi ainakin kokeilla alkuun vaikka pienimuotoisestikin.

### **Oheistuotteet**

Nummirock-tuotevalikoimaa laajennettiin vuoden 2015 festivaalille käsittämään myös jo mainitun oluen, sipsejä sekä vuonna 2013 lanseeratun Poppamiehen kastikkeen. Yleisö toivoo kuitenkin myös konkreettisten kulutustuotteiden lisäämistä. Aivoriihtien ideoita mukaillen helppoja, edullisia toteuttaa ja toivottuja olisivat kangasmerkit, kangaskassit, huivit ja aurinkolasit. Huppareihin liittyvät ongelmat olisivat myös helposti ratkaistavissa. Hieman suurempi myyntierä hieman aikaisemmin myyntiin laitettuna sekä yksi henkilö tuotteita postittamaan ennakoon ja festivaalin jälkeen mikäli niitä jää yli.

Mikäli festivaalilla itsellään ei ole resursseja toteuttaa leirielämää tukevien tuotteiden myymistä, yksi vaihtoehto voisi olla Varustelekan kutsuminen vakituiseksi myyjäksi Nummirockiin tai muun yhteistyökumppanin hankkimien. Varusteleka kävi Nummirockissa myymässä tuotteitaan 2010-luvun alkuvuosina ja yleisö on jäänyt kaipaamaan heitä. Polttopuita luulisi olevan jollain paikallisella tuottajalla jemmassa niin, että niiden järjestäminen myytäväksi ei aiheuttaisi valtavaa suuria ponnistuksia. Yleisölle se on sitäkin suurempi helpotus. Lisäksi he eivät näin kuljeskelisi lähimetsissä mahdollisesti niitä vahingoittaen poltettavaa etsiessään.

Mitä tulee artistituotevalikoimaan ja sen saatavuuteen, festivaalijärjestäjä voi vaikuttaa asiaan vain vähän. Bändit tuovat myyntiartikkelit mukanaan ja tuotevalikoiman laajuus on monesta tekijästä riippuvainen. Saatavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, mitä tuotteita bändillä on sillä hetkellä varastossa, kuinka kaukaa ja millä he matkustavat,



onko tuotteille matkalla tilaa sekä onko seurueessa joku, joka pystyy ottamaan ne hoidettavakseen.

Festivaalijärjestäjä voi tarjota artisteille mahdollisuutta postittaa tuotteet festivaalille etukäteen, sekä jättää tavarat vielä myyntiin vaikka artisti jo lähtisikin. Tällöin järjestäjä hoitaa tuotteille postituksen artistin haluamaan osoitteeseen festivaalin jälkeen. Tämä on silti jälleen yksi liikkuva osa lisää tapahtumajärjestämisen rattaissa niin artistille kuin järjestäjällekin, eikä aina edes mahdollinen.

Artistilla saattaa esimerkiksi olla niin tiivis keikkatahti, ettei aikaisemmissa tapahtumissa myynnissä olevia tuotteita voi postittaa etukäteen. Keikan jälkeen ne on taas otettava mukaan, jotta tuotteet saadaan myös seuraavaan tapahtumaan myyntiin. Nummirockissa postitusmahdollisuutta tarjotaan, mutta lopullisen päätöksen tuotteita koskien tekee aina artisti tai heitä edustava taho.

### 6.3 Saniteettipalvelut

Yleisön esiin nostamat ongelmat tiivistettynä kertauksena:

- Vessat lähes poikkeuksetta ruokottomassa kunnossa ja huonosti huollettuja
- Siivottomuuden lisäksi suuri osa vessoista myös rikki tavalla tai toisella
- Paperi ja käsidesi usein loppu, ei roskakoreja
- Vessoja liian vähän ja liian suppealla alueella
- Saunoille ei saa olutta
- Saunavuoro on liian kallis, juokususauna parempi vaihtoehto
- Saunojen varaussysteemi on sekava
- Leirintäalueen suihkuista tulee liian kylmää vettä, huolto ja siivous huonoa ja suihkuja liian vähän

### **Bajamajat ja vessat**

Bajamajojen ja vessojen kunnossapitoa parantaakseen ei tarvitse ryhtyä isoihin toimiin. Palvelua voidaan helposti parantaa lisäämällä huoltokierroksia sekä huoltohenkilökuntaa, pitämällä huolta, että vessojen siivoamiseen osoitetut henkilöt todella tekevät työnsä, tyhjentämällä vessoja riittävästi sekä keräämällä vaikka talkooporukka vanhojen vessojen kunnostamiseen ennen festivaalia.

Vessarekka on tilattu ulkopuoliselta toimijalta ja festivaalijärjestäjät ovat olettaneet sen olevan kunnossa. Näin ei kuitenkaan ole, ja voisi olla paikallaan seurata tarkemmin, millaista vastinetta rahoilleen saa. Yllättävää on, ettei vessapartio ole raportoinut vessojen tilasta aiemmin, sillä se ei ole voinut jäädä heiltä huomaamatta. Koko tilanne vaikuttaa siltä, että on vain luovutettu eikä jakseta välittää.

Vuosi toisensa jälkeen yleisö huomauttaa siitä, ettei vessoja ole tarpeeksi. Tähän on helppo yhtyä, sillä niitä ei ole aina ollut edes anniskelualueilla. Isommalle, kaksi lavaa, oleskelutilat ja ruokailutilat kattavalle backstagellekin on varattu ainoastaan yksi bajamaja, kolmannen lavan backstagelle ei yhtään. Etenkin rantaleirinnässä majoittuneet ovat kaivanneet niitä lisää omalle leirintäalueelleen. Metsäleirinnässäkin majoittuneet haluaisivat vessoja lisää myös leirinnän perälle, nyt ne ovat vain yhdessä paikassa.

Vessojen varustelutasosta tulisi huolehtia niin, että saatavilla on aina wc-paperia, käsidesiä tai muu käsienvesumahdollisuus sekä roskakoreja. Etenkin roskakorien puute on omiaan aiheuttamaan lisätyötä. Ennen kuin aivoriihissä ehdotettuja maksullisia vessoja kannattaa alkaa harkitsemaan, suosittelen näiden toimien kokeilemista. Vessat ovat yksi tärkeimmistä mittareista, joilla asiakkaat mittaavat tapahtuman viihtyisyyttä. Pieniä tekoja, suuria vaikutuksia.

### **Saunat ja suihkut**

Saunoihin liittyviin ongelmiin on puututtu jonkin verran jo vuoden 2015 festivaaleille. Varattavan saunan rinnalle järjestettiin ns. juoksusauna, johon jokainen sai mennä pientä maksua vastaan jos tilaa vain oli. Oluen saamisessa saunoille tulee jälleen vastaan alkoholilainsäädäntö. Saunatkin tulisi saada anniskelualueelle, jotta anniskelu onnistuisi. Alkoholittomat juomat voisivat kuulua varauksen hintaan. Sekä juoksusaunaa että saunojen anniskelualueeksi määrittelyä ehdotettiin myös aivoriihissä.

Aivoriihissä ideoitiin muutamia saunojen houkuttelevuutta ja viihtyisyyttä parantavia seikkoja. Ehdotettiin muun muassa artisteja saunottajiksi/isänniksi ”Artisti lauteille” –konseptilla, muuta henkilöä pesijäksi/emännäksi, sekä saunakeidasta tekonurmineen, aurinkotuoleineen ja –varjoineen. Kaikki nämä voisivat olla kokeilun arvoisia. Jo esimerkiksi saunaa varatessa voisi pystyä valitsemaan, haluaako sisällyttää vuoroon

pesijän käsittelyn, jonka pystyisi varaamaan pientä lisämaksua vastaan. Saunakeidas voisi olla kaikkien saunavuoron varanneiden käytössä vuoron aikana saunan ulkopuolella.

Leirintäalueen suihkua vaivaavat samat ongelmat kuin vessojakin. Siinä samalla kun vessoja siivotaan ja huolletaan, voisi myös suihkut korjata. Niiden ovet eivät aina ole kunnolla kiinnitettyjä, maassa olevat rutilät ovat rikkiinäisiä ja kopit ovat siivottomia aina edellisen vuoden (ja sitä edellisten vuosien) hämähäkinseiteistä, lehdistä ja oksista. Veden lämmittämiseen en osaa suoralta kädeltä antaa parannusehdotusta kun en tunne tarvittavaa tekniikkaa, mutta nyt kun ongelma on tiedossa, niin festivaaliorganisaatio voisi ottaa asian selvityksen alle. Jos vanhoille suihkuille ei voi tehdä kaikkia yleisön odottamia parannuksia, suosittelen harkitsemaan väliaikaisten suihkujen vuokraamista.

## 7 Pohdinta

Nummirockin oheispalveluiden käytännön kehitystyö ei loppujen lopuksi vaadi järjestäjältä suuria muutoksia nykyiseen tilaan. Suurimpia muutoksia ehdotan ruokapalveluiden ja samalla alueen kehittämiseen. Muut osa-alueet selviävät pienellä miettimisellä ja asioiden optimoinnilla. Aktiviteetit ja ruokapalveluiden uudistaminen ovat avainasemassa festivaaliyleisön aktivoimiseen niin, ettei kaikki aika kuluisi vain leirintäalueella. Ennen kaikkea festivaali tarvitsisi nyt jonkun viemään kehitystyötä käytännön tasolla eteenpäin. Festivaali on siis tässä mielessä malliesimerkki Kinnusen (2004) toteamuksesta siitä, kuinka yleensä kehitystyö jää tekemättä resurssipulan vuoksi.

Vaikka Nummirockin väki ei pelkää tarttua töihin, on festivaaliporukka samaan aikaan hieman sisäänpäin lämpeävä. Törmäsin välillä jopa pieneen ylimielisyyteen siitä, että olivathan nämä asiat jo tiedossa. Jos ne olivat tiedossa, miksei niille tehty mitään? Helposti kuului myös tekosyitä sille, miksei jotain asiaa voisi tai tarvitsisi parantaa.

On totta, että he tuntevat yleisönsä hyvin ja kallistun itsekin sille kannalle, ettei Nummirockin yleisö kaipaa aivan samaan tapaan uudistuksia ja kaupunkifestivaalien hienouksia, kuin ehkä yleisluontoisemmilla musiikkifestivaaleilla. Muiden alan toimijoiden kanssa keskustellessa on tullut ilmi yleinen trendi, jonka mukaan asiakkaat

hakevat koko ajan kokonaisvaltaisempia elämyksiä musiikkifestivaaleiltakin, itse esiintyjien jäädessä ehkä kohta jo toissijaiseksi asiaksi. Aina on silti Nummirockillakin parantamisen varaa. Vaikka nykyinen yleisö on pärjännyt näillä palveluilla jo pitkään, ei se tarkoita, että he pitäisivät niistä kaikista. Kaksi sataa sanallista kommenttia vessoista per vuosi edes varsinaisesti asiasta kysymättä puhuu omaa kieltään.

Uuden yleisön houkuttelemisen kannalta kehittämistyö voi olla vielä tärkeämpää. He eivät ole tietoisia Nummirockin palveluiden tilasta ja saattavat jättää seuraavana vuonna tulematta. Vaikka Nummirock tunnelmallaan sitouttaa asiakkaita hyvin, ei yksi käyntikerta tähän vielä välttämättä riitä, jos todellisuus ei järjestelyiden puolelta kohtaa odotuksia. Heillä ei ole sitä tuttuuden tunnetta festivaalista, jota vanhat asiakkaat tulevat hakemaan.

Kaikkia uudistuksia ei tarvitse tehdä kerralla, ja festivaali onkin aloittanut kehitystyön hyvin tekemällä pieniä uudistuksia jo vuodelle 2015. Uudistuksien suunnittelutyötä voi mainiosti alkaa tekemään pian edellisen festivaalin jälkeen, kun seuraavan vuoden festivaali ei vielä vaadi niin paljon aikaa ja resursseja. Ei kannata unohtaa, että kuten Jaakkola, Orava ja Varjonen (2009) mainitsevat, päätarkoituksena ei ole vain tuoda houkuttelevaa lisäarvoa asiakkaille, vaan myös parantaa tuottavuutta palveluiden kehittämisen ja tuotteistamisen kautta.

Kehitystyölle tarvittaisiin nyt jatkuvuutta ja tätä voitaisiin luoda vakiinnuttamalla asiakaskysely jokaisen festivaalin jälkeen tehtäväksi. Palautteen keruun lisäksi se voisi samalla toimia mittarina, jota Jaakkola, Orava ja Varjonen (2009) suosittelevat jo tehdyn kehitystyön ja sen onnistumisen arvioimiseen. Asiakaskyselyn tulosten esittelyssä voisi hyvin pitää aivoriihen festivaalin vastaaville sillä hetkellä tärkeimmiksi nousseista aiheista.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja venyikin useampaan otteeseen esimerkiksi töiden vuoksi, joka hidasti ja vaikeutti etenemistä entisestään mitä enemmän taukoa asiaan tuli. Jos siis tekisin työn uudestaan, tekisin sen tiiviimmässä tahdissa. Lisäksi lisäisin yhdeksi menetelmäksi benchmarkingin ja vertaisin tuloksia enemmän muihin festivaaleihin. Tällä tavalla saisin lisää perspektiiviä työhön. Opin kuitenkin todella paljon palveluiden kehittämisestä ja siitä, kuinka monisyinen kokonaisuus festivaali on.

Harmillisesti vuoden 2015 asiakaskyselyn toteutti toinen opiskelija, enkä saanut tuloksia tähän työhön sisällytettäväksi. Ne olisivat tuoneet hyvää jatkumoa jo aloitettujen muutosten arvioimiseen. Mielestäni työ kuitenkin tuotti konkreettisia hyödynnettävissä olevia tuloksia sekä hyvän alun kehittämistyöprosessiin. Mallia voi soveltaa mihin tapahtumaan hyvänsä.

Minua kiinnostaisi tutkia millaisia tuloksia saataisiin aikaan, jos Nummirockin brändiä ainutlaatuisena metallifestivaalina tai juhannusfestivaalina vahvistettaisiin esimerkiksi erilaisiin paikallisiin erikoisuuksiin sidotuilla oheispalveluilla. Tässä pitäisi kuitenkin olla varovainen ettei brändäys kääntyisi itseään vastaan ja vaikuttaisi liian päälleliimatulta. Etenkin Nummirockin kaltaisessa ympäristössä aitous ja maanläheisyys ovat juuri niitä asioita, joihin yleisö ihastuu.

Yllätyin hieman ja uskon kollegoitaniakin kiinnostavan tämän mainitun festivaalikentän nykyisestä trendistä poikkeavan haluttomuuden liian suurille uudistuksille. Nummirockin asiakkaat tietävät mitä saavat kun tulevat Nummirockiin, ja se riittää heille. Kunhan vessassa olisi paperia ja kasvissyöjäkin löytäisi itselleen sopivan aterian.

## Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Juva: WS Bookwell.

Aluehallintovirasto 2013. Anniskelu. <https://www.avi.fi/web/avi/anniskeluluvalla-toimiminen#.VvlzvRKLSRs> (luettu 28.3.2016).

Grönroos, Christian 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hernesniemi, Mari & Ahola, Anna-Pia 2014. Nummidoc. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Jaakkola, Orava & Varjonen 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes

[http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf) (luettu 17.5.2016)

Kansanen, Anneli & Väistö, Raija 1994. Palvelu kehittyy. Jyväskylä: Yleisradio.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Nummirock. Historia. [www.nummirock.fi/historia](http://www.nummirock.fi/historia) (luettu 15.4.2016).

Nummijärven juhannus. Yhteinen juhlatoimikunta.

<http://www.nummijarvi.fi/juhannus.html#anchor5> (luettu 14.4.2016).

Nummirock toi kaupunkilaiset maalle rokkaamaan 2014. Yle: Elävä arkisto.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/07/23/nummirock-toi-kaupunkilaiset-maalle-rokkaamaan> (luettu 14.4.2016).

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell.

Haastattelut:

Viertola, Tero. Promoottori. Nummirock. Puhelinhaastattelu 15.4.2016.

Aivoriihet:

Autio, Anna. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivoriihi 16.10.2014.

Eloranta, Jimi. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Hauta, Teemu. Festivaalin rakennuspäällikkö. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Hietala, Henna. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Kallio, Jani. Festivaalirakentaja. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Karppinen, Sanja. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Kivelä, Ida. Infovastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Kukkonen, Kaisa. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Leppäpuska, Tiina. Backstagevastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Leppäpuska, Juha. Anniskeluvastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Luuppala, Aida. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Mäkitalo, Anette. Oheismyynnin assistentti. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Nevala, Tarmo. Sähkövastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Niemi-Pynttäri, Ulla. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Nummijärvi, Marko. Anniskeluvastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Nurmela, Heli. Infovastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Palomäki, Noora. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Paulamäki, Helmi. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Rantakari, Julia. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Rinne, Marjo. Kulttuurituottajaopiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Aivorihi 16.10.2014.

Rinta-Keturi, Ville. Järjestyksenvalvojavastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Saukko, Karoliina. Oheistuotevastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Törrönen, Toni. Promoottori. The Damager. Aivorihi 17.10.2014.

Viertola, Hannu. Yhdistyksen puheenjohtaja. Nummijärven maatalousjärjestö ry. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Viertola, Liisa. Keittiövastaava. Nummirock. Aivorihi 17.10.2014 & aivorihi 30.11.2014.

Viertola, Mari. Talouspäällikkö. Nummirock. Aivorihi 17.10.2014 & aivorihi 30.11.2014.

Viertola, Mika. Talousassistentti. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Viertola, Soile. Talousvastaava. Nummirock. Aivorihi 30.11.2014.

Viertola, Tero. Promoottori. Nummirock. Aivorihi 17.10.2014 & aivorihi 30.11.2014.



## **Nummirockin asiakaskysely 2013**

Pyrimme tekemään Nummirockista juhlakansalle entistäkin kutsuvamman ja mielipiteesi on meille tärkeä, arvostamme jokaista vastausta! Kyselyyn vastaaminen kestää alle 5 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi kahden hengen lippupakettia Nummirockiin 2014, joten muistathan jättää yhteystietosi! Muihin tarkoituksiin yhteystietoja ei käytetä.

Vastausaikaa on lokakuun loppuun saakka, jonka jälkeen arvonta suoritetaan.

Ikä:

- ≤ 18
- 19-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50 ≤

Kotipaikkakunta:

- Avoin kenttä

Sähköpostiosoite:

- Avoin kenttä

1. Olitko Nummirockissa 2013?

- Kyllä
- En

2. Kuinka monta kertaa olet käynyt Nummirockissa?

- 1
- 2-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20

- Yli 20

3. Millainen lippu sinulla oli tämän vuoden tapahtumaan?

- 3 päivän lippu
- Perjantai-lippu
- Lauantai-lippu
- Työntekijäpassi
- Artisti-, VIP- tai Guest-passi

4. Missä muistat nähneesi tai kuulleesi Nummirockin 2013 markkinointia?

- Internet-mainonta
- Sosiaalinen media
- Lehtimainonta
- Radiomainonta

5. Millä kulkuvälineellä saavuit Nummirockiin?

- Henkilöauto
- Asuntoauto
- Festaribussi
- Keikkabussi
- Moottoripyörä

6. Kulkeeko paikkakunnaltasi tai kohtuullisen välimatkan päästä festaribussia Nummirockiin?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

7. Vaikuttaako tai vaikuttaisiko festaribussin saatavuus positiivisesti päätökseesi tulla Nummirockiin?

- Kyllä
- Ei

8. Kuinka paljon sinua kiinnostaa Demosetä-kilpailun kautta tulleet artistit?

Demosetä on Nummirockin järjestämä kilpailu, jonka kautta ilmoittautuneista valitaan äänestämällä muutama demobändi esiintymään Nummirockiin.

- Hyvin vähän
- Vähän
- Jonkin verran
- Paljon
- Hyvin paljon

9. Aiotko osallistua Nummirockiin vuonna 2014?

- Kyllä
- En
- En tiedä vielä

## Sivu 2

10. Anna arvosana 1-5 väliltä (1= huonoin, 5 = paras) seuraavista osa-alueista festivaalilla.

Voit halutessasi tarkentaa palautettasi lomakkeen lopussa.

- Artistikattaus
- Tunnelma
- Ruokatarjonta
- Anniskelualueet
- Aktiviteetit
- Oheistuotteet
- Yleinen siisteys
- Bajamajat ja vessat
- Henkilökunta
- Järjestelyiden sujuvuus

11. Anna arvosana 1-väliltä (1 = huonoin, 5 = paras) seuraavista uudistuksista festivaalilla.

Jos et ole kokeillut uudistusta, voit ajatella kuinka hyvä idea uudistus mielestäsi on.

Voit halutessasi tarkentaa palautettasi lomakkeen lopussa.

- Dr. Guitar Open Stage

- Kierrätys
- Saunat
- Nummirock-sinappi

12. Vapaa sana: kaipaatko uudenlaisia aktiviteetteja tai oheistuotteita, mitä voisi tehdä paremmin, mikä toimii? Kerro vapaasti!

- Vapaa kenttä

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

<http://www.nummirock.fi/>

## Nummirockin asiakaskysely 2014

Pyrimme tekemään Nummirockista juhlakansalle entistäkin kutsuvamman ja mielipiteesi on meille tärkeä, arvostamme jokaista vastausta! Kyselyyn vastaaminen kestää alle 5 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi kahden hengen lippupakettia Nummirockiin 2015, joten muistathan jättää yhteystietosi! Muihin tarkoituksiin yhteystietoja ei käytetä.

Vastausaikaa on elokuun loppuun saakka. Arvonnan voittajiin otetaan yhteyttä syyskuun aikana.

Ikä:

- 18 tai alle
- 19-25
- 26-30
- 31-39
- 40-49
- 50+

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

Asuinpaikkakunta:

- Avoin kenttä

Sähköpostiosoite:

- Avoin kenttä

1. Olitko Nummirockissa 2014?

Jos vastasti "En", voit kertoa lomakkeen kohdassa 8. miksi et osallistunut tänä vuonna.

- Kyllä
- En

2. Kuinka monta kertaa olet käynyt Nummirockissa?

- Kerran
- 2-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Yli 20 kertaa

3. Missä muistat nähneesi tai kuulleesi Nummirockin 2014 mainontaa?

- Internet-mainonta (esim. Imperiumi.net, Kaaoszine)
- Sosiaalinen media
- Lehtimainonta
- Radiomainonta

4. Oliko Nummirock mielestäsi sopiva paikka Wacken Open Air Metal Battlen Suomen finaalille?

- Kyllä
- Ei
- En tiennyt kisasta

5. Kiinnostivatko Wacken Open Air Metal Battle –finaali ja sen kautta tulleet esiintyjät?

- Kyllä
- Ei
- En tiennyt kisasta

6. Aiotko osallistua Nummirockiin vuonna 2015?

- Kyllä
- En
- En tiedä vielä

7. Anna arvosana 1-5 väliltä (1= huono, 5 = erinomainen) seuraavista osa-alueista festivaalilla. Voit halutessasi tarkentaa palautettasi lomakkeen lopussa.

Jos et ole käyttänyt kyseistä palvelua tai osa-aluetta, voit arvioida kuinka hyvä idea se mielestäsi on.

- Artistikattaus
- Tunnelma
- Ruokatarjonta
- Anniskelualueet
- Aktiviteetit
- Oheistuotteet
- Yleinen siisteys
- Kierrätyksen sujuvuus
- Bajamajat ja vessat
- Saunat
- Henkilökunta
- Järjestelyiden sujuvuus

8. Vapaa sana! Mitä voisi tehdä paremmin? Mikä toimii jo nyt? Kenet haluaisit soittamaan ensi vuoden Nummirockiin? Kaipaako uudenlaisia aktiviteetteja tai oheistuotteita? Kerro vapaasti.

- Palautteen aihe:
  - Yleinen palaute
  - Artistikattaus
  - Tunnelma
  - Ruokatarjonta
  - Anniskelualueet
  - Aktiviteetit
  - Oheistuotteet
  - Yleinen siisteys
  - Kierrätyksen sujuvuus
  - Bajamajat ja vessat
  - Saunat
  - Henkilökunta
  - Järjestelyiden sujuvuus
- Vapaa kenttä

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

<http://www.nummirock.fi/>

<http://www.facebook>